



UNIVERSIDADE DO MINDELO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM GESTÃO HOTELEIRA E TURISMO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

Departamento de Alojamentos

SILENE SOFIA MESTRE DIAS

Mindelo, 03 de Julho 2014

SILENE SOFIA MESTRE DIAS

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL
Departamento de Alojamentos

Relatório de Estágio Profissional para
cumprimento dos requisitos necessários
a obtenção do grau de Licenciatura em
Gestão Hoteleira e Turismo da
Universidade do Mindelo.

Orientadora: Dra. Gracinda Brito

Mindelo, 03 de Julho 2014

AGRADECIMENTOS

Gostaria muito de agradecer a todos que me apoiaram na realização do estágio.

Antes de mais quero agradecer a minha família e aos meus amigos pelo apoio que sempre me deram.

Um agradecimento muito especial a minha orientadora Dra. Gracinda Brito e ao ex-Director do Resort Hotel Foya Branca, Mestre João Henrique Rêgo pelas críticas/sugestões, conselhos mas sobretudo pelas suas disponibilidades.

Agradeço a todos os funcionários do Resort Hotel Foya Branca que sempre se mostraram disponíveis em me ajudar na realização do meu estágio.

Aos meus colegas que estivemos juntos durante esses quatro anos, quero agradecer a cada um de vocês pela amizade e companheirismo.

Amizade essa que vou levar comigo pela vida toda, acredito foi um prazer conhecer a cada um de vocês.

UM OBRIGADO A TODOS!

ÍNDICE

Agradecimentos	3
Resumo	5
Abstract	6
Introdução	7
Parte I – Apresentação da Entidade Acolhedora.....	9
1.1 Breve historial	9
1.2 Organograma funcional do Hotel Foya Branca.....	11
Parte II – Actividades Desenvolvidas	12
2.1 Metodologia	12
2.2 Definição de hotelaria	13
2.3 Caracterização Científica do Alojamento	15
2.4 Tarefas Práticas Realizadas.....	16
2.4.1 Andares	16
2.4.2 Lavandaria.....	22
2.4.3 Recepção.....	28
2.4.4 Reservas.....	46
2.4.5 Planeamentos e gestão de eventos	53
2.4.6 Gestão e administração dos recursos humanos	59
2.4.7 Orçamentação, Implementação e Controlo	63
2.4.8 Gestão comercial/ <i>Marketing</i>	65
Parte III – Apreciação Crítica.....	79
3.1 Áreas de Identificação com o Curso.....	79
3.2 Análise Crítica do Alojamento	79
3.3 Dificuldades Encontradas	80
3.4 Recomendações / Sugestões.....	80
Considerações finais	82
Referências Bibliográficas	83
Anexos	85
Glossário Hoteleiro.....	90

RESUMO

Para a conclusão do Curso de Gestão Hoteleira e Turismo na Universidade de Mindelo é apresentado ao formando duas opções de escolha: um estágio profissional de três (3) meses ou então a elaboração de uma monografia.

Diante dessas duas opções, decidi por fazer o estágio de três (3) meses no Resort Hotel Foya Branca, no Departamento de Alojamento com uma carga horária semanal de 40 horas, perfazendo um total de 480 horas.

O estágio decorreu em perfeitas condições, tendo sido abrangida as secções de andares e recepção, permitiu igualmente conhecer as práticas de planeamento e gestão de eventos, gestão e administração dos recursos humanos e as políticas comerciais/ marketing.

Começou-se por conhecer o espaço físico, o *staff*, os equipamentos e a sua organização, e de seguida a participar na coordenação das práticas operacionais, que baseiam praticamente na realização contínua das tarefas que integram as actividades de cada secção.

Durante o estágio teve-se acesso aos *softwares* do hotel, arquivos, pastas de procedimentos de serviços, relatórios e documentos informativos o que serviu de complemento das aulas teóricas, bem como no desenvolvimento da capacidade prática para uma maior compreensão da política empresarial adotado pelo hotel.

Palavras-chave: Gestão, atendimento e qualidade nos serviços, hospedagem.

ABSTRACT

For the conclusion of the Hospitality and Tourism Management Course at the University of Mindelo (UNI-Mindelo), it is presented to the trainee two choices: a traineeship of three (3) months, or the preparation of a monograph.

For the conclusion of the Hospitality and Tourism Management Course at the University of Mindelo (UNI-Mindelo), it is presented to the trainee two choices: a traineeship of three (3) months, or the preparation of a monograph.

The traineeship was held in perfect condition. It involved the floors and reception sections and also allowed to identify the practices of planning and management event, management and administration of human resources and business/marketing policies.

It began with the knowing of the physical space, staff, equipment and organization, and then to participate in the coordination of operational practices, which are based on almost continuous realization of the tasks that integrate the activities of each section.

During the traineeship, it was possible to access the hotel software, files, folders service procedures, reports and briefing papers that served as a complement to the lectures as well as developing the practical ability to a greater understanding of corporate policy adopted by the hotel.

Keywords: management, customer service and quality services, hosting.

INTRODUÇÃO

A elaboração de um trabalho final constitui uma das exigências da Universidade do Mindelo, para conclusão dos Cursos ministrados neste estabelecimento de ensino superior.

Assim sendo optei por um estágio profissional com duração de três meses no Resort Hotel Foya Branca mais concretamente no Departamento de Alojamento.

O estágio decorreu num período compreendido entre 11 de Janeiro de 2010 a 10 de Abril de 2010, com uma duração de quarenta horas por cada sector, perfazendo assim um total de 480 horas no global.

O estágio prático afigura-se como instrumento de consolidação dos diversos componentes teórico/ prático, que compõe o curriculum do Curso de Gestão Hoteleira e Turismo cuja finalidade é capacitar o formando numa área profissional a sua escolha, de competências que lhe possibilite uma melhor aceitação/adaptação imediata no ambiente laboral.

Objectivos

Ao fazer o relatório de estágio profissional torna-se relevante apresentar os principais objectivos que estão por detrás do presente trabalho.

Objectivo geral

- ✓ Ter uma visão ampla e detalhada da gestão de administração do Departamento de Alojamento no contexto funcional do hotel através de uma correlação teórico prático contínua.

Objectivos específicos

- ✓ Reconhecer a complexidade e funcionalidade do departamento bem como as partes que o compõe;

- ✓ Identificar a estrutura orgânica do departamento tendo em atenção a função e a importância do *staff* de cada secção a nível da qualidade do produto;
- ✓ Identificar como se planeia diferentes tipos de serviços em função das solicitações da demanda;
- ✓ Ter noções práticas que permitem gerir os recursos humanos e materiais em função das necessidades impostas pelo serviço numa óptica constante da qualidade e redução dos custos;
- ✓ Analisar a complementaridade existente entre os diferentes tipos de serviço que compõem a carteira de negócios.

Visando um melhor enquadramento presente relatório está estruturado da seguinte forma:

- ✓ Parte I – Apresentação da entidade acolhedora;
- ✓ Parte II - Actividades desenvolvidas;
- ✓ Parte III - Apreciação crítica
- ✓ Considerações finais;
- ✓ Bibliografia;
- ✓ Anexos;
- ✓ Glossário hoteleiro.

PARTE I – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA

1.1 Breve historial

Resort Hotel Foya Branca fica a 1 Km do aeroporto internacional de Cesária Évora e a 10Km da Cidade do Mindelo, situado na Baía de São Pedro, mais concretamente na praia de Santo André.

Construído à 01 de Janeiro de 1999, possuindo actualmente um capital social de 619.551.750\$00, sendo uma sociedade por quotas, com 35 sócios.

O sócio maioritário detém 40,6% das acções e o sócio com o menor número das acções detém 0,17%.

É um complexo turístico de 30.000 metros quadrados, perfeitamente integrado no ambiente que o rodeia.

O Hotel é composto por 74 quartos, distribuídos da seguinte forma:

- ✓ 45 Duplos com vista mar
- ✓ 7 Duplos com vista terra
- ✓ 12 Júnior Suite
- ✓ 4 Triplos
- ✓ 6 Vilas – 2, 3 e 4 quartos, equipados com kitchenette

Todos os quartos são equipados com secador de cabelo, Mini bar, TV, cofre, *douche* com água quente e fria, telefone e ainda com serviço de Internet nos quartos, sendo que os quartos Duplos e as Júnior suite possuem ar condicionado e as vilas ventoinha.

No bloco novo em cada um dos três pisos existe um quarto destinado a clientes com deficiência motora, esses quartos estão devidamente equipadas para proporcionar a esses hóspedes melhor conforto e segurança.

O Hotel ainda possui dois bares, um no restaurante e outro na piscina, um snack-bar, duas cozinhas e um restaurante.

As cozinhas são equipadas com equipamentos industriais de boa qualidade.

Os hóspedes podem ainda desfrutar de três piscinas de água doce, sendo uma para as crianças.

À volta das piscinas existem espreguiçadeiras e chapéus-de-sol. Os clientes ainda dispõem de um ginásio, um parque infantil para crianças e podem praticar equitação e ténis.

O Hotel faz o transporte de hóspedes do Hotel-Cidade e Cidade-Hotel. Prestam serviço de rent-a-car, alugam bicicletas e organizam excursões para Santo Antão.

Para além de oferecer alojamento, todos os Domingos, o Hotel oferece um pacote que inclui serviço de self-service ao almoço, com piscina incluída e ainda proporcionam rodízios de carnes no Sábado com música ao vivo.

O hotel Foya Branca tem como missão e visão o seguinte:

Missão:

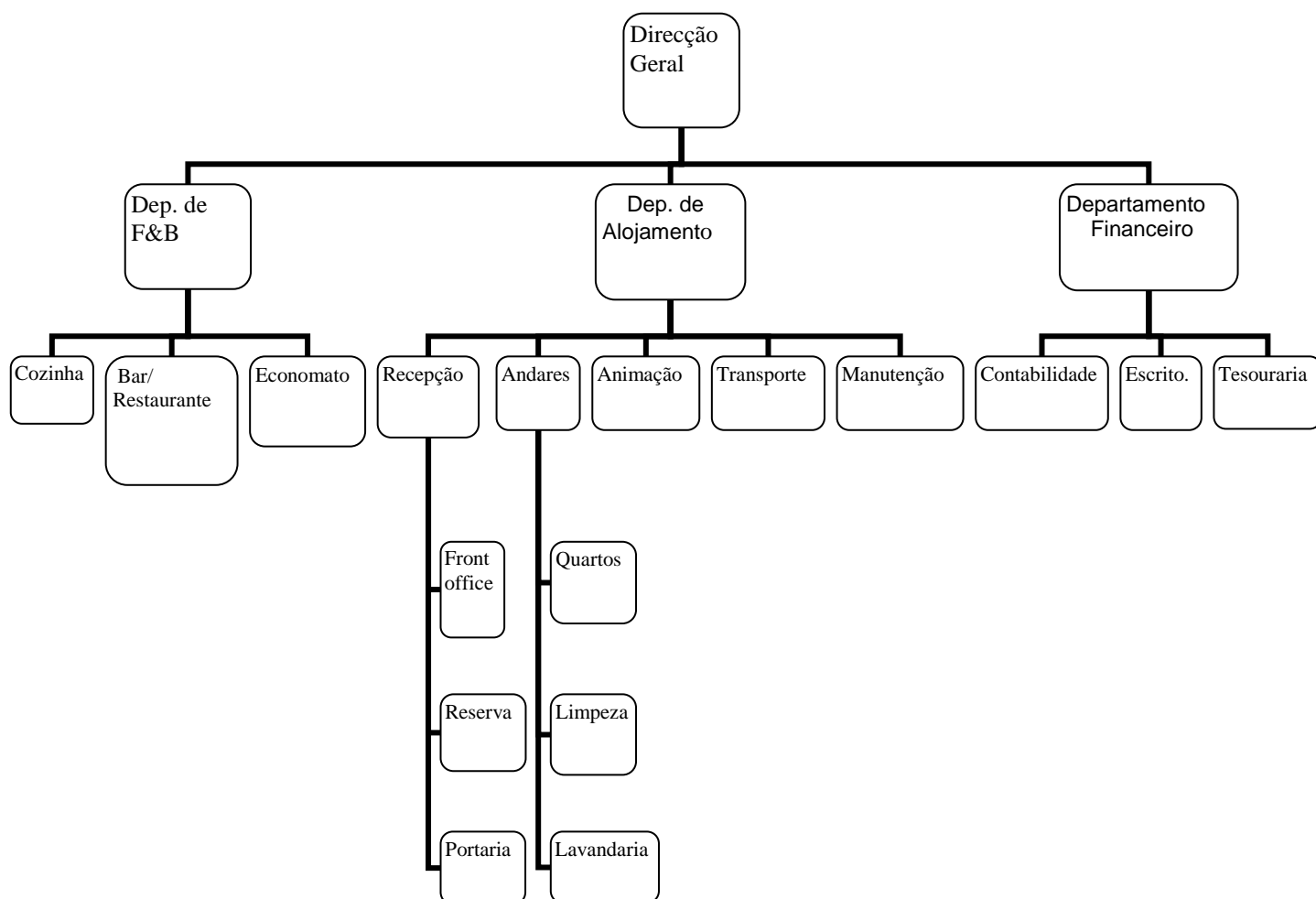
A missão do hotel visa disponibilizar serviços de alojamento e restauração, de modo a atender as necessidades e expectativas dos clientes/ hóspedes, parceiros e empresas, tendo em conta sempre a qualidade e o preço.

Visão:

Proporcionar aos clientes um serviço, eficiente, rápido e com elevada qualidade, de modo a destacar face a concorrência e alcançar a liderança do merca.

1.2 Organograma funcional do Resort Hotel Foya Branca

Ilustração 1 - Organograma Funcional do resort hotel Foya Branca



PARTE II – ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio profissional prevê a realização de actividades práticas, aproximando o aluno da experiência profissional em Organizações Hoteleiras.

2.1 Metodologia

A metodologia é “um conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento” (ANDRADE, 2006, p.121)

Ela está relacionada com os objectivos e a finalidade do projecto e deve descrever todos os passos que serão dados para atingir o objectivo proposto.

O estágio profissional foi realizado com base na observação e execução das tarefas ou seja a medida que se observava como as tarefas eram realizadas nas diferentes secções do Departamento de Alojamento, participava-se também na execução das mesmas, o que permitiu de uma certa forma a aquisição de aptidões e valências práticas ao longo do estágio.

A observação consiste em examinar com atenção e minúcia as realizações práticas das tarefas, evidenciando as várias fases de cada operação acompanhado de explicações o que permite de forma eficaz e eficiente maior aprendizagem.

Enquanto a execução das tarefas consiste no desenvolvimento prático das mesmas, com intuito de aperfeiçoar as operações exigidas, permitindo ao estagiário uma maior autonomia na realização prática das mesmas.

Na fase seguinte fez-se uma pesquisa bibliográfica, recorrendo a livros, documentos escritos, e a *sites* como forma de aprimorar as ideias e dar uma maior sustentação ao relatório do estágio realizado.

2.2 Definição de hotelaria

“Uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada” (CASTELLI, 2003, p.56).

Os hotéis são entendidos como meios de hospedagem, no qual o indivíduo, ou seja, o hóspede utiliza-se de suas Unidades Habitacionais e serviços por um determinado período, mediante pagamento.

Um hotel necessita ter uma boa disposição de suas instalações, para proporcionar um fácil acesso de seus hóspedes. É necessário a existência básica de três áreas para o bom funcionamento, existência e permanência de um hotel. São elas: Recepção (portaria, recepção, telefonia e governanta), Alimentos & Bebidas (restaurante, cozinha) e Administração (compras, contabilidade, recursos humanos).

Na indústria hoteleira, o número de unidades habitacionais é um dos principais indicadores do tamanho de um hotel.

Unidade Habitacional – Compreende ao espaço físico, no qual, o hóspede se instala. São popularmente chamados: quartos/ apartamentos. Essas unidades habitacionais (UH) devem dispor de equipamentos e materiais básicos que venham a suprir as necessidades básicas de seus usuários.

Os hóspedes são os usuários que se dispõe a utilizar as unidades Habitacionais oferecidos pelos hotéis. São chamados de clientes, os que utilizam os bens e serviços oferecidos pelo hotel em que se hospedam.

Os índices operacionais auxiliam na gestão de uma empresa. Em geral, estes índices relacionam dados contábeis e dados operacionais que não são encontrados nas demonstrações financeiras. Na hotelaria os mais importantes são: taxa de ocupação e diária média.

Taxa de ocupação (TO) – é a relação percentual entre o número de UHs (unidades habitacionais) ocupados e o número de UHs disponíveis. O número de UHs

disponíveis é calculado sempre com base no período analisado (ano, trimestre, mês ou dia).

É calculado da seguinte forma:

$$\text{Taxa de ocupação (TO)} = \frac{\text{Número de UHS ocupados} \times 100}{\text{Número de UHS disponíveis}}$$

Diária média (DM) - representa a posição em relação ao preço, ou seja, a capacidade do hotel de dar valor aos serviços oferecidos aos clientes.

Uma diária é calculada da seguinte forma:

$$\text{Diária média} = \frac{\text{Receita total de hospedagem}}{\text{Número total de diárias vendidas}}$$

A taxa de ocupação de um hotel varia de acordo com os períodos:

Período de alta ocupação – de acordo com a tipologia do hotel são períodos no qual o hotel consegue ter uma elevada taxa de ocupação e com isso consegue aplicar as suas melhores tarifas.

No hotel Foya Branca é designado como época alta o período que vai de 16 de Julho a 15 de Setembro, mas existem alguns períodos onde o hotel consegue ter uma boa taxa de ocupação como por exemplo: nos feriados prolongados, períodos festivos e aos fins-de-semana (sexta a domingo).

Período de média ocupação – é o período em que a taxa de ocupação é moderada.

De acordo com a tabela dos preços do hotel são designados em três intervalos: de 16 de Dezembro a 5 de Janeiro, 1 de Abril a 15 de Julho e 16 de Setembro a 31 de Outubro.

Período de baixa ocupação – é o período onde o hotel tem uma baixa procura. Nesse período o responsável pela área comercial elabora as tarifas promocionais e descontos com objectivo de aumentar a taxa de ocupação. A época baixa do hotel vai de 1 de Novembro a 15 de Dezembro, de 6 de Janeiro a 31 de Março.

2.3 Caracterização Científica do Alojamento

Pode-se dizer que o Alojamento é uma edificação que exerce o comércio da recepção e hospedagem dos turistas e visitante em geral. Constitui-se basicamente de um edifício ou prédio contendo unidades habitacionais para os hóspedes.

No entanto, o Alojamento turístico, em geral apenas apresenta para o turista um meio para desfrutar das atracções do destino, não constituindo em regra uma atracção, excepto em alguns casos que pelas suas características ou pelas suas tradições e representações históricas, constituem uma atracção em si mesmos exercendo assim uma função idêntica à dos recursos naturais.

Os meios e as formas de alojamento turístico são muito diversificados e variam de país para país, de época para época não sendo fácil encontrar um conceito único e válido universalmente visto que existem meios de alojamento em certos países que são inexistentes noutros e é frequente encontrar formas de alojamento que assumem características diferentes das dos outros.

Contudo o alojamento turístico é muito variado correspondendo aos diferentes tipos de clientela, às diversas localizações e a diversidade dos tipos de turismo.

De acordo com a clientela pode ser concebida alojamentos apropriados para a juventude, para o turismo social ou para outros segmentos de mercado.

As características das localidades ou dos destinos turísticos podem, por sua vez definir tipologias de alojamento diferenciados consoante se trata de praias, cidades, montanhas, safaris ou meios naturais.

Também os tipos de turismo dão origem a meios de alojamento diferenciados daqueles que são determinados pelas localizações ou pelas características da clientela: turismo de negócio, turismo de recreio ou de repouso, turismo de saúde ou de desporto.

Por sua vez o turismo ao transformar-se num fenómeno de massas, provocou a multiplicação de formas de alojamento em virtude da adopção de novas fórmulas que complementaram a hotelaria tradicional: das estalagens e dos hotéis passou-se ao campismo, aos aldeamentos, aos apartamentos turísticos e ao caravanismo e mesmo cada uma destas modalidades está em constante evolução.

A sua característica principal, contudo deriva do uso temporário do cliente visitante.

Nos últimos anos, quer a OMT (Organização Mundial do Turismo) quer a EUROSTAT (Gabinete de Estatística da União Europeia) têm procurado encontrar definições de alojamento turístico que permitam uma maior uniformidade de conceitos. Assim pode definir-se de acordo com essas organizações, “**Alojamento Turístico**” como sendo toda a instalação que, de modo regular ou ocasional, fornece dormidas ou estadas aos turistas.

2.4 Tarefas Práticas Realizadas

2.4.1 Andares

“O hotel tem como missão essencial, acolher o viajante. Isso significa alojalo. Portanto os serviços dos Andares são fundamentais para o hotel, neste âmbito o trabalho da governanta e da sua equipe, é fundamental para o desenvolvimento de um trabalho eficaz, tendo em conta a satisfação dos hóspedes” (CASTELLI,2003,p.205).

A governanta é a responsável pela lavandaria, limpeza geral e pelas unidades habitacionais.

De acordo com o regulamento do serviço cabe ao responsável dos andares executar as seguintes tarefas:

- ✓ Elaborar os planos de serviço das camareiras de serviço tendo em conta a seguinte citação: o número de camareira de serviço e as respectivas escalas como forma de fazer uma distribuição equitativa do trabalho existente;
- ✓ Fazer a rotação das camareiras pelas diferentes áreas de serviço;
- ✓ Verificar no início de cada jornada de trabalho se todos os funcionários estão presentes;
- ✓ Elaborar com devida antecedência os planos de trabalho especiais;
- ✓ Providenciar os meios necessários para a execução do trabalho;
- ✓ Verificar os quartos que são entrados do dia a fim de corrigir as possíveis falhas que possam existir;
- ✓ Organizar e controlar a rouparia dos andares;
- ✓ Verificar o estado e as condições de transporte das roupas de cama e de banho;
- ✓ Verificar a validade dos produtos do mini bar e informar ao seu superior directo;
- ✓ Controlar o uso e o consumo dos produtos e materiais de limpeza tendo em consideração as variações de ocupação verificada.

Durante a realização do estágio na secção de andares verificou-se que a governanta ao chegar no hotel para mais um dia de trabalho recebe na recepção as seguintes listagens:

- ✓ Lista de hóspede em casa;
- ✓ Lista de *check-in*;
- ✓ Lista de *check-out* e junto dela uma cópia de revisão diária feito por ela no dia anterior.

A revisão diária é uma classificação dos quartos que é feita da seguinte forma:

- ✓ Ocupado - são as unidades habitacionais que estão ocupadas;
- ✓ Livre /limpo – estes estão limpos mas que precisam ser refrescados;
- ✓ Livre/refrescado – estão prontos para receber hóspedes;
- ✓ Partida/limpo – foi uma partida mas já está limpo;
- ✓ Bloqueado – não está disponível.

É com base nessas listas que a governanta elabora o seu plano de serviço, fazendo assim a distribuição das tarefas pelas camareiras de serviço.

Para cada camareira é atribuído uma média de doze (12) quartos para a arrumação, mas caso o hotel tiver com uma taxa de ocupação elevada a governanta pode atribuir mais quartos. Daí que o número de quartos a atribuir vai depender da taxa de ocupação do dia.

Cada camareira tem em média trinta (30) minutos para fazer a arrumação dos quartos que são partida/sujo e quinze (15) minutos para os quartos ocupados.

a) Arrumação dos quartos

Todos os tipos de quartos abaixo mencionados estão equipados com casas-de-banho privativos, com possibilidade de escolha entre os tipos de quartos citados: quartos para fumadores e não fumadores, em andar superior ou inferior com vista privilegiada, todos têm capacidade para colocação de um berço ou uma cama extra para crianças.

Quarto Duplo *Standard* Sem Vista Mar: com capacidade para uma ou duas pessoas, quase sempre com uma cama de casal.

Quarto Duplo *Standard* Com Vista Mar: com capacidade para uma ou duas pessoas, com possibilidades de: Quarto individual (uma pessoa); duplo com cama de casal (duas pessoas); quarto duplo com camas individuais (duas pessoas).

Quarto Triplo: permite acomodar três pessoas, com as opções: triplo matrimonial; triplo com camas individuais.

Vila: de dois (2), três (3) e quarto (4) quartos com capacidade para quatro (4), seis (6) e oito (8) pessoas; com sala, casa de banho e *kitchenette* equipado.

Júnior-suite com Vista Mar: com capacidade para alojar uma ou duas pessoas, com as possibilidades: duplo para casal; duplo com camas individuais;

Quartos adaptados: quarto preparado para as pessoas portadoras de necessidades especiais. Composto por portas internas mais largas, barras de apoio e rampas de acesso.

No hotel os quartos são arrumados na seguinte ordem:

- ✓ Primeiro os quartos que são partidas / entradas;
- ✓ Depois os quartos limpos mas que vão entrar hóspedes e precisam ser refrescados;
- ✓ E por ultimo as partidas que não são entradas do dia.

Se os hóspedes colocarem o aviso não perturbe na porta o quarto deve ser arrumado logo que possível.

- ✓ E por fim os quartos livres, que não são entradas do dia, mas que precisam ser refrescados periodicamente.

Os objectos encontrados nos quartos que são partidas, deverão ser entregues à chefe da secção. Ela por sua vez deverá registar e guardar esse objecto esquecido com as seguintes descrições:

- Número do quarto;
- Nome do hóspede;
- Nome do objecto;
- Nome da camareira;
- Assinatura do chefe de secção que recebeu;
- Data que foi encontrado.

Este objecto é guardado durante um período de seis (6) meses e se o cliente não reclamar o seu pertence é entregue a camareira que o encontrou.

b) Controle do mini bar

A empregada do quarto ao fazer a arrumação dos quartos deve ter atenção ao mini bar, ou seja deve verificar se o cliente consumiu algum produto do mini bar e se o cliente fez o registo na ficha do mini bar, caso contrário ela deverá fazê-lo.

De seguida a camareira deverá levar a ficha até a recepção para que o recepcionista possa fazer o lançamento do produto consumido na conta do cliente. E logo de imediato deve fazer a reposição daquilo que foi consumido pelo cliente. A ficha do mini bar é um folheto que descreve tudo aquilo que se encontra no mini bar bem com os seus respectivos preços. De três em três meses é feito o levantamento de todos os produtos do mini-bar e é entregue ao responsável de compras para fazer o abastecimento de novos produtos.

Feita a distribuição das tarefas a governanta dirige - se para os andares para fazer a supervisão dos quartos.

Se no caso ela encontrar alguma avaria por exemplo (televisão avariada, autoclismo que não funciona; ar condicionado que não trabalha, etc.) deve comunicar de imediato à manutenção através de uma ficha de requisição de manutenção. Na ficha deve constar a data, o local da intervenção, nome do solicitante, descrição do motivo da solicitação e uma observação, por exemplo se o quarto esta ocupado ou não. Antes de envia-la deve deixar sempre uma cópia nesta secção para fazer o controlo mensal das baixas e avarias detectadas nos quartos.

Ficha de baixas mensais

É uma ficha onde são registadas todos os materiais deteriorados, rasgados, quebrados ou mesmo levados pelos clientes. No final de cada mês esses dados são lançados no sistema informático e as fichas são arquivadas.

C) Controlo de produtos

Os produtos utilizados para fazer a limpeza das unidades habitacionais são requisitados no economato, numa ficha de controlo de produto. Esses produtos são contabilizados de dez (10) em dez dias.

É utilizado esta metodologia visando detectar os possíveis desvios, controlando logo de imediato. No final do mês faz-se a contabilização mensal.

Indicadores utilizados para calcular os gastos mensais de andares

Custos de matérias por cada quarto = total custo de matérias / média quartos

Média de quarto = total dos quartos ocupados / número de dias

Média de clientes = total dos clientes / número de dias

Um dos critérios fundamentais do hotel é sem dúvida a segurança.

Segurança nos quartos

Em caso de incêndio:

Em cada corredor do bloco novo existem três (3) extintores, no bloco dos juniores *suites* existe um (1) no princípio do bloco e outro no fim do bloco. Nas vilas os extintores estão colocados na parte interior da vila logo ao pé da porta.

Em caso de acidente nos quartos:

Nas casas de banho existe um puxador de alarme, para o caso de ocorrer algum acidente dentro da banheira.

A porta de vidro que dá acesso a varanda está sinalizada com uma fita azul para uma melhor visualização e assim prevenir acidentes.

D) Limpeza geral

É o serviço responsável pela limpeza e higienização das áreas comuns do Hotel, também está sobre responsabilidade da governanta.

Para o serviço de limpeza geral existe um plano de serviço na qual a governanta orienta-se para fazer a distribuição de tarefas em que divide o hotel nas seguintes áreas de serviço:

Área 1: recepção, escritório, portaria, contabilidade, áreas circundantes;

Área 2: snack-bar, casas de banho, piscina, balneares, áreas circundantes e refeitório;

Área 3: restaurante (salas, casa de banho), casa de banho de pessoal;

Área 4: economato;

Área 5: ginásio;

Área 6: restaurante da baía;

Área 7: corredores dos pisos de ala nova;

Área 8: quintal;

Área 9: corrimões e corredores dos juniores *suites*;

Área 10: *back Office* da recepção;

Área 11: vidros exteriores;

Área 12: parque infantil;

Ao fazer a limpeza das áreas públicas, o pessoal de limpeza deve tomar algumas precauções sobretudo na água que é feita as lavagens:

- Evitar que a água não atinge o circuito eléctrico;
- Evitar que não caiem nas portas para não as enferrujar;
- Evitar que não infiltrem debaixo das portas.

A divisão das tarefas facilita a execução das mesmas, pois os funcionários já sabem o que devem fazer, contudo essa rotina de trabalho pode ser alterada de acordo com a taxa de ocupação do hotel.

Os produtos gastos na limpeza geral do hotel são contabilizados de dez (10) em dez dias assim como nos andares.

2.4.2 Lavandaria

“Lavandaria é um estabelecimento onde se lava, limpa e engoma artigos têxteis, em geral, as lavandarias também fazem limpeza a seco”. (CASTELLI, 2003,p.214)

A lavandaria do hotel é composta por:

- ✓ Uma rouparia;
- ✓ Três (3) ferros de engomar;
- ✓ Uma calandra;
- ✓ Duas (2) máquinas de secar;
- ✓ Quatro (4) máquinas de lavar a roupa com as seguintes capacidades:
 - Duas de 10 kg;
 - Uma de 6kg e uma de 16 kg;

As máquinas de secar têm uma capacidade de 10kg cada.

A rouparia é o local onde são colocados as fardas dos funcionários e as roupas do hotel como (toalhas de restaurante, lençóis, tolhas de piscina).

Para um melhor funcionamento deste serviço é utilizado um cronograma de lavagem de uniformes assim como são utilizados várias fichas como por exemplo:

- ✓ Fichas de controlo de lavagens;
- ✓ Fichas de controlo de entradas e saídas de fardas.

Em todos os quartos são colocados uma folha com informação relativo ao serviço de lavagens das roupas com os respectivos custos. Caso o hóspede desejar este serviço terá que preencher e assinar a folha e entregar a roupa a camareira de serviço. Ao chegar na lavandaria a funcionária deve certificar se o discriminado na folha condiz com o que foi entregue pela camareira.

Esta folha é entregue na recepção para que o recepcionista possa fazer lançamento na conta do cliente.

a) Fluxograma das diferentes etapas que compõe as actividades diárias da lavandaria

Ilustração 2 Fluxograma da Lavandaria



b) Etapas do fluxograma

Descrição de unidade de consumo

As roupas que dão entrada na lavandaria para serem submetidas ao processo de lavagem são provenientes dos diferentes sectores do hotel, designadas de unidade de consumo.

Entrada /controle

No acto da recepção das roupas sujas faz-se a contagem física e a análise dos diferentes tipos de roupa que dão entrada na lavandaria, esses dados são registados na ficha de controlo de roupas pela funcionária da lavandaria. A ficha deverá ser assinada e conferida por ambas as funcionárias (pela funcionária que entregou, e por quem recebeu).

Separação

As roupas devem ser separadas consoante os itens abaixo indicados:

- ✓ As unidades de consumo;
- ✓ Tipo e a cor da roupa;
- ✓ A temperatura de lavagem;
- ✓ A natureza das manchas.

A roupa do hóspede é entregue na lavandaria pela camareira de serviço.

A funcionária da lavandaria deverá conferir se realmente o tipo e a quantidade de roupa que recebeu condiz ao discriminado no documento preenchido pelo cliente.

Após essa análise procede-se ao preenchimento da ficha de serviço da lavandaria no qual devem constar os seguintes dados que permitem identificar a roupa que efectivamente deu entrada:

- ✓ Data de entrada;
- ✓ Quantidade, o tipo de roupa, a marca, a cor;

- ✓ Nome da camareira que o entregou e da funcionária da lavanderia que o recebeu.

Antes de se dar início ao processo de lavagem deve-se analisar a etiqueta da roupa para se determinar as temperaturas de lavagem, secagem e lisagem.

Depois de submetida ao processo de lavagem, a roupa deve permanecer na lavanderia num tempo máximo de 24 horas.

Este deve ser entregue a camareira que deverá restituí-lo logo que seja possível ao hóspede, evitando demoras que poderão culminar reclamações desnecessárias.

Avaliação do grau de sujidade

Nesta etapa faz-se a uma avaliação profunda das roupas para se definir aquelas que eventualmente deverão ser costuradas e ou submetidas ao processo de tiragem de manchas.

Tiragem de manchas

O conhecimento dos diferentes tipos de sujeiras que se encontram incorporadas nas roupas é importante na determinação do processo de eliminação e tratamento.

Classificação das sujeiras em função da sua eliminação:

- ✓ Solubilidade na água - considera nesta categoria as sujeiras provocadas por sucos de frutas. A sua eliminação faz-se rapidamente por meio de enxagúes.
- ✓ Eliminação física - abrange as sujeiras como areia, poeiras, fuligem. Essas sujeiras são eliminadas aquando da pré-lavagem.
- ✓ Saponificação - neste caso as sujeiras são provocadas por gorduras de origem animal e vegetal. A anulação dá-se nas operações de pré-lavagem e lavagem.

Em alguns casos é necessário que se aplica anteriormente um produto adequado para a remoção da gordura antes da operação de pré-lavagem. Quando assim é

deve-se permanecer em umectação por algum tempo para que se intensifique a acção do produto.

- ✓ Descolorações - neste grupo incluem as sujeiras advinentes de chá, café, vinho.

A remoção é feita essencialmente por agente de branqueamento adequado ou por meio de saponificação.

Pré-lavagem/lavagens

Uma vez feita a análise dos diferentes graus de sujidade das roupas, faz-se o controle de quantidade de roupas a ser introduzida na máquina respeitando sempre a capacidade de cada máquina, eliminando assim os gastos desnecessários de electricidade, água, detergentes e sobrecargas das máquinas. As roupas do departamento de alimentos e bebidas (cozinha, restaurante, bar) são sempre feitas uma pré-lavagem.

Temperatura de lavagem

As roupas do hotel devem ser lavadas sempre a uma temperatura de 40°C de forma a evitar a cozedura das manchas. As roupas dos hóspedes são lavadas a uma temperatura de 30°.

A lavandaria utiliza uma fita azul para distinguir as roupas dos clientes que são iguais. Nesta fita é colocado o número de quarto do cliente, e quando é colocado máquina não se molha.

Secagem

A secagem das roupas devem respeitar os tempos estipulados no quadro abaixo, bem como as indicações determinadas nas etiquetas.

Tabela 1 - Secagem das Roupas/Duração

TIPOS DE ROUPAS	EQUIPAMENTOS	FINALIDADE	TEMPO
Felupa: Toalha de banho, Rosto e Piso	Secadora	Secar	20mn + 10mn ao ar livre
Roupas de cama: Colchas e Cobre leite	Corda e Ferro de Engomar	Secar e Passar	Secar ao ar livre
Roupas de cama: Lençóis e fronhas	Calandra e Corda	Secar e Passar	20mn + 10mn ao ar livre
Roupas de mesa: Guardanapos	Secadora e ferro de engomar	Secar e passar	30mn
Fardas	Corda e ferro	Secar e passar	Secar ao ar livre
Fardas de Cozinha	Secadora	Secar e passar	20mn

c) Produtos utilizados na lavandaria

Para a lavagem das roupas são utilizados os seguintes produtos:

- ✓ Água, sabão “xau”, lixívia «moderna», e o amaciador “ypé”.
- ✓ E para tirar as manchas utiliza o “super gel”.

O “super gel” é utilizado para tirar as seguintes manchas: gorduras, alcatrão, tinta, verniz, retira nódoas em cores fixas de óleos nafta. Coloca-se uma pequena porção de “super gel” na mancha e deixa alguns minutos e depois de esfregar um pouco retira-se com água fria.

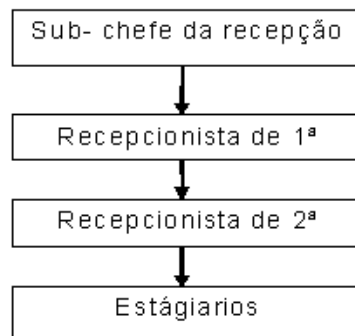
Os produtos utilizados são contabilizados de 10 (dez) em 10 dias e no final do mês faz-se a contabilização mensal. Não podem exceder o consumo padrão para cada quilo de roupa que é o seguinte: para cada quilo de roupa é utilizado 20g de sabão, 30ml de lixívia e 5ml de amaciador.

2.4.3 Recepção

“O “hall” da recepção deve oferecer ao hóspede uma atmosfera agradável quanto a dimensões, decoração, equipamentos e apresentação do pessoal que ali trabalha. Além disso, o ambiente da recepção deve estar protegido do excesso de ruído, possuir boa iluminação, aeração e boa visão de letreiros informativos”. (CASTELLI,2003,p.161).

A recepção do hotel fica situada na entrada principal do hotel, logo a seguir a portaria.

Ilustração 3 - Organograma da Recepção



A recepção do hotel Foya Branca está estruturada da seguinte forma:

- ✓ **Balcão** - Espaço físico onde os hóspedes comunicam-se com os recepcionistas;
- ✓ **Lobby** – uma área utilizada como sala de esfera;
- ✓ **Back Office** – local utilizado para realizar tarefas administrativas.

Software de apoio ao serviço de recepção:

- ✓ **Guest Hotel** – programação de cartão (chaves) para os quartos;
- ✓ **VHF** – Programa utilizado para efectuar reserva, fazer facturas, *check-in*, *check-out* e relatórios diversos;
- ✓ **Gestão de buffets** – controlo das reservas de rodízio e buffet.

As funções intrínsecas as tarefas da recepção do hotel podem ser classificadas em função do carácter geral e específico no decorrer dos três turnos. As funções de carácter geral são realizadas diariamente pelo recepcionista de serviço independente do seu turno de trabalho.

Funções de carácter geral

- ✓ Atendimento aos clientes pessoalmente ou por telefone;
- ✓ Acolhimento dos clientes prestando-lhe as informações necessárias;
- ✓ Informar aos clientes passantes dos preços e das condições diferentes dos serviços oferecidos pelo hotel em conformidade com as orientações existentes;
- ✓ Leitura de informações deixadas pelos colegas de serviço bem como o respectivo comprimento de serviço a vigorar e das ordens de serviço emitidas pelos superiores hierárquicos desta secção;
- ✓ Controle diário do livro de ponto tendo em conta os horários das diferentes secções e entrega das chaves quer aos clientes internos (funcionários) bem como aos clientes externos (hóspedes);
- ✓ Atendimento e encaminhamento de chamadas telefónicas;
- ✓ Expedição da correspondência recebida de acordo com a identificação dos destinatários;
- ✓ Impressão de formulários e outros documentos de suporte para o funcionamento da recepção;
- ✓ Registo dos quartos que efectuarem o *check-out* e não entregaram os comandos;
- ✓ Comunicar a chefia qualquer anomalia que tenham sido identificadas na recepção ou noutras áreas que interferem no bom funcionamento do hotel.

As de carácter específico são aquelas que pelas suas características só podem ser desempenhadas no decurso de um determinado turno específico.

Funções de carácter específico do turno das 8h às 16h

- ✓ Conferência de caixa do turno;
- ✓ Consulta e impressão da listagem de hóspede (chegadas e saídas previstas);
- ✓ Arquivo das listas na respectiva pasta;
- ✓ Verificação do *mise-en-place* das chegadas do dia tendo a atenção as informações do hotel (comando de televisão e ar condicionado, chaves, cartões *voucher* de mergulho, inquérito aos clientes;

- ✓ Verificação dos quartos que são chegadas do dia;
- ✓ Realização de *check-in* e *check-out*;
- ✓ Analisar permenorizada dos ficheiros que compõe as chegadas e saídas do dia seguinte;
- ✓ Recolha de comandos de televisão e ar condicionado que não tenha sido entregue pelo cliente no momento de *check-out*;
- ✓ Registo de pedidos de pequeno-almoço nos quartos na respectiva ficha;
- ✓ Lançamento de consumos diversos mediante comprovativos;
- ✓ Elaboração de mapa de rodízio de sábado (ver procedimentos de serviço de rodízio e *buffet*).

Funções específicas do turno das 16h às 24 h

- ✓ Verificação da caixa de turno;
- ✓ Entrega dos pedidos de pequeno-almoço;
- ✓ Verificação das entradas efectuadas para se evitar possíveis duplicações;
- ✓ Realização de *check-in* e *check-out* pendentes;
- ✓ Lançamento de consumos diversos mediante comprovativos;
- ✓ Preparação de entradas para o dia seguinte;
- ✓ Elaboração de mapa de rodízio de sábado (ver procedimentos de serviço de rodízio e *buffet*).

Funções específicas do turno das 24h às 8h

- ✓ Conferir o caixa e preparar para o dia seguinte;
- ✓ Realizar o fecho do dia;
- ✓ Arquivar o *night audit*;
- ✓ Programar cartões;
- ✓ Confirmar o serviço de despertar de acordo com as solicitações recebidas dos clientes;
- ✓ Anotar as chegadas previstas não realizadas e comunicar o responsável da secção;
- ✓ Realizar despertar;
- ✓ Realizar *check-in* e *check-out*;

- ✓ Preparar as entradas do dia seguinte.

A realização de *check-in* é uma das tarefas mais importantes na recepção. *Check-in* é o nome dado ao conjunto de acções e movimentos burocráticos referentes ao registo de um cliente aquando da sua chegada.

a) Procedimentos de *check-in*

Cliente *walk-in* - O cliente ao chegar no hotel dirige-se para o balcão para fazer o *check-in*. O recepcionista cumprimenta-o, de seguida pergunta o cliente se tem reserva, caso não tiver reserva é um cliente directo (cliente sem reserva). Neste caso o recepcionista deve verificar se há disponibilidade, consultando a revisão diária para ver o estado do aposento, caso tiver deve perguntar ao cliente quantas noites pretende ficar no hotel e qual é tipo de quarto que se pretende, em seguida informa-lhe sobre o preço da diária.

Depois disso deve ser feito a programação do cartão ou da chave, para ser entregue ao hóspede, na fase seguinte o recepcionista deve entregar-lhe a ficha de polícia para ser preenchida com os dados do passaporte ou bilhete de identidade do cliente. Logo é-lhe entregue o folheto com as informações gerais sobre o hotel, que contem o horário de funcionamento do restaurante, do bar e do autocarro.

O recepcionista informa ao cliente que o pagamento deve ser feito momento de *check-in*. Na fase da cobrança é-lhe entregue o extracto para ser assinado, chama-se o bagageiro para-lhe acompanhar até o aposento. A seguir deve avisar a secção de andares sobre a entrada do hóspede no hotel.

Cliente operador - É aquele que compra directamente nos fornecedores. Aos clientes provenientes de operadores, quando chega na recepção apresenta-se o *voucher* (documento que comprova o tipo de serviço que o cliente comprou no operador). Logo a recepcionista pede ao cliente o documento de identificação (passaporte ou o bilhete de identidade) para preencher o *cardex* (ficha do cliente).

Entrega-se a chave e o bagageiro encaminha até o aposento. Na fase seguinte o recepcionista termina de completar a ficha no sistema. É fundamental que os recepcionistas estejam com atenção para poder distinguir os clientes com e sem *voucher* isso porque há operadores que utilizam o *e-mail* de confirmação de reserva como o próprio comprovativo de pagamento.

Clientes de empresas - No caso de clientes procedentes de Empresa detentoras de crédito no hotel, não se solicitará qualquer garantia desde que o pedido da reserva seja previamente enviado. Pede somente o nome e a identificação, uma vez que os demais dados já estão inseridos no ficheiro da reserva.

Clientes Cortesia - A determinação de clientes cortesia é da exclusiva competência do Director Geral que determina em que modalidade é atribuída ao cliente. Nos casos em que a cortesia se referir ao Alojamento, solicita-se somente a documentação atrás referenciada no momento do *check-in*.

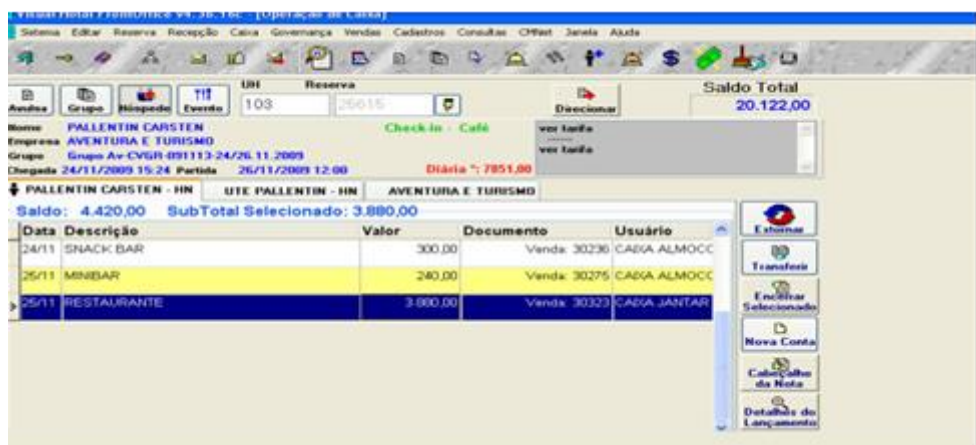
No caso de grupos - Tendo em vista a necessidade de agilizar ao máximo, o *check-in*, deverão ser realizadas as seguintes operações antes da chegada do grupo:

- ✓ Confirmar a atribuição dos quartos com antecedência;
- ✓ Imprimir uma *Roming list* registando na mesma a atribuição dos quartos;
- ✓ Separar as chaves dos quartos atribuídos e colocá-las num tabuleiro, ordenando-as por ordem numérica.

No momento do *check-in* os procedimentos são iguais, devendo ser feito numa área separada, previamente preparada para o efeito. Se o hotel não tiver equipado com segundo balcão, far-se-á o *check-in* num local de fácil acesso. Normalmente existe no grupo uma pessoa responsável que faz a coordenação deste processo junto com o recepcionista de serviço.

Durante a estadia do hóspede no hotel os produtos são lançados na respectiva conta.

Ilustração 4 Lançamento dos Consumos



Key rack da recepção

Este é o sítio destinado à guarda de todas as chaves do hotel. Os cartões e as chaves dos aposentos são colocados debaixo do balcão de uma forma discreta evitando assim, que o recepcionista não fique de costa virada para o cliente. As chaves e os cartões estão dispostos em função da localização dos aposentos, o que permite um maior controlo das mesmas. O mesmo procedimento é feito ao *key rack* das chaves de reserva bem como das outras secções.

Atendimento telefónico na recepção

A recepção é a única secção do hotel que possui telefone com rede externa. Assim sendo, uma secção necessitando de fazer uma ligação para o exterior tem que contactar a recepção para que o recepcionista efectue a ligação. As chamadas de fora para dentro do hotel são feitas através deste telefone, daí que o recepcionista de serviço tem a responsabilidade de atender e transferir chamadas.

Night audit

Night audit (auditor nocturno) é o responsável pelo fechamento das actividades diárias do hotel.

No resort hotel Foya Branca esta função é executada pelo um recepcionista que para além das suas funções de recepcionista, tem as seguintes responsabilidades:

Verificação dos movimentos – faz-se o confronto dos valores dos lançamentos nas contas dos hóspedes em casa, com os valores da tabela em vigor, conferindo os descontos efectuados, verificando se estão de acordo com o que foi autorizado.

Analisar os valores em caixa – verificar se os valores em caixa correspondem a soma dos documentos, evitando assim desvios de dinheiro. Deve verificar se os recibos referentes a pagamentos com dinheiro do caixa estão de acordo com aquilo que foi autorizado.

Conta dos hóspedes - verificar se todos os itens lançados dispõem de comprovativos devidamente assinados e compará-los com as contas abertas pelos clientes. Verificar se todos os pagamentos feitos através de transferência bancária dispõem de documentação para efectuar a cobrança.

Análise das listagens (hóspedes em casa, *check-in* e *check-out*) - comparar o valor cobrado pela ocupação das unidades habitacionais, verificando se todos os dados foram devidamente preenchidos e se as solicitações foram comunicadas e providenciadas.

Controlo do *rack* de chaves - verificar se as chaves das unidades habitacionais disponíveis estão de acordo com os quartos indicados vagos na listagem de hóspedes.

Depois disso o auditor nocturno faz o encerramento do caixa que é feito da seguinte forma:

- ✓ Faz – se a emissão do relatório do caixa;
- ✓ Confere o movimento do dia, do dinheiro em caixa e os documentos, a partir do relatório emitido.

O valor em caixa pode estar em dinheiro ou em documentos que comprovam pagamentos ou retirada de dinheiro (vale).

b) Facilidades que o hotel oferece aos clientes

Serviço de cofre

O serviço de cofre é um serviço destinado exclusivamente ao cliente do hotel enquanto hóspede do mesmo. A recepção só presta o serviço de guarda de valores quando os valores em causa forem dinheiro ou documentos. O cliente deve pagar diariamente 2 euros por este serviço.

Procedimento de venda

O recepcionista deve preencher cuidadosamente o formulário de guarda de valores tendo em consideração o que foi entregue pelo cliente.

Em seguida deve solicitar ao cliente que assina e confirma a descrição do valor entregue. Após este procedimento o recepcionista assina o formulário e procede a guarda dos valores no cofre do hotel. Os valores devem ser guardados num envelope que deve ser selado e assinado na margem pelo recepcionista.

Sempre que o cliente solicitar os seus pertences o recepcionista deverá retirar o envelope do cofre entregar ao cliente para que ele retire o valor pretendido, a quando da devolução o recepcionista deverá conferir na presença do cliente os valores restantes e actualizados e de seguida o formulário da guarda de valores deverá ser assinado novamente pelo cliente e pelo recepcionista.

O recepcionista de serviço deverá sempre passar no livro de passagem de informação de turno, os valores guardados no cofre bem como o dia e a hora que estes mesmos valores forem retirados pelo cliente, total ou parcialmente.

Facturação

O valor é cobrado em dinheiro e não é lançado em nenhum departamento específico do *inox room*. A referida é entregue à tesouraria e passados três a seis meses é repartido pelos recepcionistas, desde que não tenha havido nenhuma anomalia que implica a utilização desse dinheiro na regulação do processo.

Serviço de despertar

Um cliente que quer acordar mais cedo dirige a recepção e solicita esse serviço, dizendo a que horas deseja ser acordado e o recepcionista de serviço realiza o serviço de despertar.

Serviço de internet

O serviço de internet é um serviço destinado ao cliente que tenha na sua posse um computador portátil com acesso a internet sem fio. O cliente tem doze (12) horas a contar da hora que foi impressa o *ticket* para activar a sua conta, após isso a conta será desactivada pelo sistema.

O cliente ao solicitar esse serviço, o recepcionista imprima um *ticket*, que será em duas vias: uma para o cliente e outra para recepção como forma de comprovação da venda deste serviço. Esta segunda via deverá ser eliminado o *password* pelo cliente como forma de evitar constrangimentos desnecessários.

Juntamente com o *ticket* o recepcionista deverá entregar ao cliente as informações como se processa o serviço de internet.

Nenhum recepcionista está autorizado a dar apoio técnico ao cliente. No caso de um hóspede em casa desejar que o valor seja lançado na sua conta, este deverá assinar o *ticket* que fica na posse do recepcionista que é colocado na pasta de comprovante do respectivo quarto, devendo este valor ser lançado na sua conta.

Piscina

O bilhete de piscina é vendido aos clientes que não vão hospedar no hotel. O rececionista tem que abrir uma conta no sistema que é denominada por conta avulsa com designação piscina, ali faz o lançamento do valor a pagar.

Para todos os serviços consumidos no hotel pelos clientes que não estão alojados nos quartos do hotel, os rececionistas terão sempre que abrir uma conta avulsa para fazer o lançamento daquilo que foi consumido pelo cliente.

Clientes habituais com cartão

São considerados candidatos a cliente com cartão habitual todos os clientes que frequentam o hotel, usufruindo assim dos serviços prestados pelo mesmo, que sejam nacionais ou estrangeiro residentes. O cliente desde que seja habilitado com cartão de cliente usufrui dos seguintes descontos nos serviços:

- ✓ 10% Descontos nos serviços de alimentos e bebidas;
- ✓ 25% Descontos nos alojamentos;
- ✓ 50% Descontos nos serviços subsequentes: piscina, ginásio, ténis;

Normas e procedimentos de serviço de reserva

Ao efectuar uma reserva de cliente com cartão habitual deve-se respeitar os seguintes requisitos a nível do preenchimento do ficheiro de reserva.

Nos dados principais a nível da identificação do cliente deve-se accionar o motor de busca e colocar a designação cliente com cartão, que a nível do contrato corresponde ao contrato número 1.

No campo de preenchimento dos dados complementares a nível do tarifário deve-se accionar o motor de busca e colocar a tarifa do cliente Foya Branca, que é a tarifa correspondente aos clientes detentores de cartão habitual.

Estes procedimentos devem ser seguidos a risca visto, que o tarifário está ligado directamente ao grupo de cliente com cartão e todos os descontos são efectuados pelo sistema desde que o hóspede tem reserva.

Serviço de rodízio e *buffet*

O rodízio e o *buffet* são dois serviços/produtos que compõe a oferta do sector de alimentos e bebidas desta unidade hoteleira.

Ao contrário dos restaurantes, este serviço detêm uma particularidade que reside no facto de serem realizados nos finais de semana o que na prática se traduz por uma maior afluência da procura destes serviços principalmente nas épocas consideradas altas.

A recepção enquanto *front-office* do hotel tem um papel fundamental no que garante da qualidade destes serviços já que é neste departamento que se desenrola todo o processo de reserva, tal facto implica necessariamente a determinação e alguns procedimentos, visando garantir uma maior organização na preparação dos mesmos.

Procedimentos de serviço

O mapa de rodízio de sábado (reservas previstas) é preparado no turno de que decorre no período compreendido entre 8 horas até às 16 horas, devendo este ser entregue ao departamento de alimento e bebida até às 16 horas, de forma a preparar atempadamente o *mise-en-place* deste serviço tendo em consideração as reservas previstas.

O mapa de *buffet* de domingo (reservas prevista até às 12 horas) é preparado no turno de sábado no período compreendido entre às 16 horas até às 24 horas, devendo este ser entregue ao departamento de F&B às 8 horas.

O mesmo mapa é entregue ao motorista já que o referido mapa proporciona-lhes informações que lhes permite gerir o processo de transporte de clientes que tenha reserva feita para o serviço de *buffet*.

A medida que o recepcionista de serviço recebe pedido de reserva ele terá que fazer o respectivo registo para o serviço de *buffet* bem como para o serviço de rodízio tendo o cuidado de analisar número de reservas existentes (ficha de reserva de *buffet* e rodízio), os de pacotes especiais existentes, as chegadas previstas para sábado e hóspedes previstos para domingo.

Pacote especial de fins-de-Semana

O pacote especial é um produto criado exclusivamente para o segmento nacional e residentes no país. O objectivo é criar um produto exclusivamente para o segmento de mercado acima citado para um fim-de-semana diferente no hotel.

O pacote especial engloba alojamento (*check-in* às 21 horas do sábado e *check-out* às 16 horas de domingo), rodízio de carne sábado (jantar), pequeno-almoço de domingo e *buffet* (almoço).

Procedimentos de comercialização

- ✓ A autorização para efectuar reserva de quartos é dado pelo responsável de secção no início de cada semana (2ª feira);
- ✓ Nenhum recepcionista está autorizado a efectuar reservas para pacotes especiais sem informações prévias;
- ✓ preço do pacote especial é de 8.500\$00 (2 pax/casal), não se faz nenhuma alteração do preço para o caso de reserva individual;
- ✓ Só é permitido uma cama extra por cada quarto para criança com idade inferior a onze (11) anos, pagando o valor de 2.125\$00 que equivale a metade do preço paga por cada adulto;
- ✓ As crianças com idade inferior a quatro (4) anos estão isentas de pagar mas somente é permitido uma para cada quarto;
- ✓ As com idade superior a onze (11) anos pagam o valor do pacote igual a um adulto;

- ✓ As reservas devem ser feitas de preferência no primeiro piso, sendo que a atribuição de qualquer outro tipo de quarto só deverá ser feita com autorização do director geral;

Facturação

- ✓ Para o pacote especial, os procedimentos são os mais habituais, o valor é cobrado no momento do *check-in*, sendo que os extras facturados são cobrados no momento do *check-out*.

Guarda bagagens

O cliente ao solicitar o serviço de guarda bagagens deve-se preencher duas etiquetas: uma é colocada nas bagagens e a outra é entregue ao cliente. De seguida o recepcionista faz o preenchimento da ficha de registo de bagagens como forma de controlar o serviço de entrega e recepção de bagagens.

Gestão de mensagens

As mensagens recebidas devem ser anotadas num impresso com os seguintes itens:

- ✓ A quem é dirigida;
- ✓ Número de quarto;
- ✓ A data e a hora que foi recebida a mensagem;
- ✓ Nome da pessoa que deixou a mensagem;

- ✓ A empresa que representa;
- ✓ Telefone e fax;
- ✓ Texto de mensagem;
- ✓ Assinatura de quem recebeu a mensagem.

No momento de receber a mensagem o recepcionista deve ter o cuidado de recriar o conteúdo sem erros de compreensão.

Estatuto de VIP

Para o hotel todos os clientes são importantes mas todavia existem clientes que reúnem atributos específicos que os diferem dos demais clientes e para estes o hotel destaca-os com os seguintes estatutos:

VIP1: (Chefes de Estado, 1º Ministro, etc) Tratamento: Cesto de frutas, Flores, *Fráppe* com Champanhe, cartão da Direcção.

VIP2: (Ministros, Embaixadores, Sócios do Hotel) Tratamento: cesto de frutas, *Fráppe* com Champanhe, Cartão da Direcção.

VIP3: (Secretários de Estado, Directores de Operadores Turísticos, Clientes Habituais “fora do pacote especial”) Tratamento: Cesto de Frutas, Cartão da Direcção.

Nupcias: (A informação é facultada pelo operador que solicita o pedido de reserva). Tratamento: Cesto de Frutas, *Frappé* com Champanhe, Cartão de Direcção.

Aniversários: Ao preencher o *cardex* do cliente o recepcionista deve ter em atenção as datas de nascimento, para que possa identificar aqueles clientes que fazem aniversário durante a estadia no hotel.

Tratamento: Bolo de aniversário se o cliente estiver em regime HB/FB; *Fráppe* com Espumante se o regime for BB; Cartão da Direcção.

OBS: Os tratamentos referidos só são aplicáveis no caso de clientes com uma estadia igual ou superior a três dias.

d) Livro de reclamações

O livro de reclamações encontra – se na recepção, é entregue ao cliente para fazer a sua reclamação por escrito no último caso.

O recepcionista deve-se inteirar do motivo da reclamação e tentar resolver o problema. Caso não conseguir deve chamar o seu superior, explicar o motivo e juntos tentar solucionar o problema. Tanto o recepcionista como o superior hierárquico devem colocar-se a disposição do cliente demonstrando toda a atenção e compreensão.

Em último caso, quando já estão esgotadas todas as possibilidades de resolução do problema, deve-se apresentar o cliente o livro de reclamação.

O cliente tem o direito legítimo de fazer o uso de livro de reclamações informando as entidades responsáveis pela fiscalização dos estabelecimentos hoteleiros.

As folhas do livro de reclamação estão numeradas e têm três vias.

Depois de ser preenchido pelo cliente a primeira via deve ser colocado num envelope e enviado para o ministério de economia, acompanhado de uma explicação do acontecimento escrito pelo responsável da unidade hoteleiro. A segunda via é entregue ao cliente e o terceiro fica no livro de reclamações para posterior controlo do organismo que tutela.

D) Check-out

Este é um processo na qual o recepcionista deve começar a preparar antecipadamente ou seja antes de o cliente dirigir para a recepção. O recepcionista deve analisar a conta do cliente, verificando se tudo o que consumiu no bar ou no restaurante que não foi pago no momento do consumo está lançado na sua conta bem como o que foi consumido no mini -bar, para que este faça pagamento.

No momento do *check-out* apresenta-se ao cliente os comprovantes de consumo e o extracto da conta, ele por sua vez analisa a sua conta e de seguida faz o pagamento e entregue a chave do aposento.

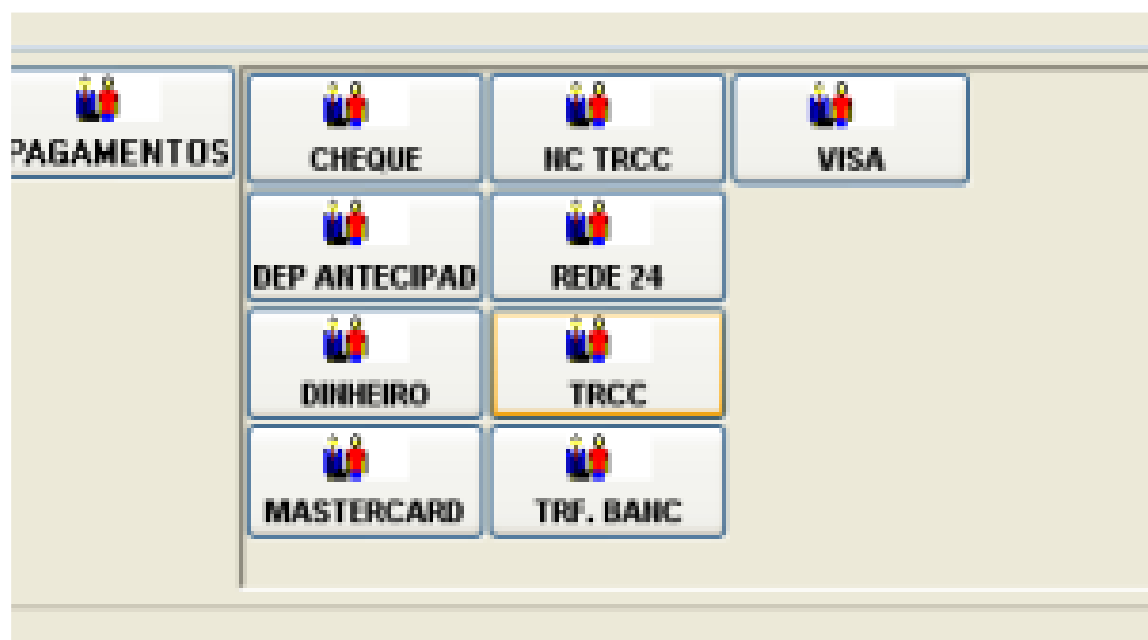
Extrato da conta

Ilustração 5 Extrato de Conta

Extrato de Conta									
Nome: PALLENTIN CARSTEN				Uh: 103					
Empresa: AVENTURA E TURISMO				Reserva: 25615					
Num. Doc:		Class. Fiscal:		Ad/Cr1/Cr2: 2/0/0					
Endereço: -				Funcionário: GRACINDA BRITO					
ALEMANHA 04		- ALEMANHA		Emissão: 26/11/2009 08:56					
Chegada: 24/11/2009 15:24				Partida: 26/11/2009 12:00					
<hr/>									
Hóspede: CARSTEN, PALLENTIN				Num. Doc: 149321730		Designação: PALLENTIN CARSTEN			
Data	Origem	Documento	Descrição	UH	Hóspede(s)	Empresa	Saldo Usuário		
24/1119:10		Venda: 30236 SNACK BAR			300,00		300,00 CAIXA ALM		
		FRESSAO (30 CL)		1 x 150 =	150				
		SPRITE		1 x 150 =	150				
25/1110:43		Venda: 30275 MINIBAR			240,00		540,00 CAIXA ALM		
		AGUA SEM GAS		2 x 120 =	240				
25/1121:57		Venda: 30323 RESTAURANTE			3.880,00		4.420,00 CAIXA JAN		
		COUVERT		1 x 300 =	300				
		CREME DE ERVILHAS		2 x 400 =	800				
		FRANGO GRELHADO		2 x 950 =	1900				
		STRELA		4 x 170 =	680				
		BICA EXPRESSO		2 x 100 =	200				
Totais:					4.420,00				

Modalidade de pagamento

Ilustração 6 Modalidade de Pagamento



As formas de pagamento:

Cheque – deve conferir se o preenchimento está correcto (a assinatura, a data e o valor). No verso do cheque anotar o contacto do cliente e o número do bilhete ou passaporte. Só se deve aceitar cheques mediante autorização do director.

Cash (dinheiro) - pode ser pago com moeda nacional ou estrangeira aceite no estabelecimento. Caso o cliente deseja pagar em moeda estrangeira o recepcionista deverá informar o valor da moeda estrangeira em relação a moeda nacional.

Visa

Neste tipo de pagamento o recepcionista terá de telefonar para Portugal à redunice para verificar se é válido ou não, se for válido solicitar autorização para fazer o levantamento do dinheiro.

O pagamento com Visa com valores inferiores a 5000\$00 deve ser obedecer os seguintes procedimentos:

- ✓ Informar o cliente que terá de pagar 250\$00 extra para fazer a chamada telefónica;
- ✓ Incluir os 250\$00 no valor total da factura ao preencher o respectivo talão;
- ✓ Abrir uma conta avulsa (redunice), lançar 250\$00 (diversos) e efectuar como visa.
- ✓ Se for do restaurante, pode lançar os 250\$00 (diversos) na conta do cliente.
- ✓ Colocar sempre uma observação da conta avulsa e indicar o número da factura /recibo que pertence esse pagamento.

Transferência bancária – é feita através de um depósito antecipado

Na conta do hotel.

Transferência de conta corrente - é um pagamento a crédito, é feito apenas para as empresas.

2.4.4 Reservas

Todo o negócio de um hotel está apoiado na venda efectiva dos quartos, na procura de um lucro real e na maneira como as reservas são aceites.

Define-se reserva como um pedido adiantado de venda de um quarto para uma determinada data. A reserva é uma função importante do *Front Office*, porque é ali que o cliente estabelece o primeiro contacto com o hotel, sendo que é nas reservas que toda a operação começa.

O serviço de reserva tem em vista três objectivos fundamentais:

- ✓ Vender quartos e ter um quarto para cada reserva aceite;
- ✓ Manter o inventário actualizado e detalhado dos quartos e da sua ocupação;
- ✓ Conseguir ter diariamente a ocupação de 100%.

O processo de reserva começa com um pedido, que pode ser feito através dos seguintes meios de comunicação: Fax, telefone, internet (*e-mail*), ou Carta.

a) Procedimento de reserva

Uma vez iniciado o pedido de reserva, o mesmo tem de ser registado.

Usa-se então o formulário de reserva que serve para registar todos os dados necessários tanto relativo à estadia e os desejos particulares do cliente, como para suprir todas as necessidades do hotel em termos de informação.

O primeiro dado a obter é a identificação da pessoa que está a fazer a reserva.

Pode-se saber de imediato se estamos a falar com um cliente habitual, com uma agência ou operadora que tem contrato com o hotel, ou se é um cliente novo. O conhecimento desta informação permite saber quais as técnicas de vendas aplicar.

Uma vez que a reserva é aceite pelo hotel ela deve ser confirmada.

Confirmação da reserva

A confirmação permite mostrar ao cliente o interesse do hotel pela sua visita, e simultaneamente, vincula o cliente a fazer essa visita. Serve para confirmar se está tudo conforme os desejos do cliente (data, preços e tipo de quarto).

No hotel a forma mais usada para garantir uma reserva é o pré-pagamento ou seja o cliente faz o depósito antecipado na conta bancária do hotel.

Quando uma reserva é garantida, o hotel é responsável por atribuir o cliente um quarto até a hora do *check-out*.

Na eventualidade de um cliente chegar com reserva garantida e o hotel não tiver quarto devido a *overselling*, o hotel deverá tomar as seguintes medidas:

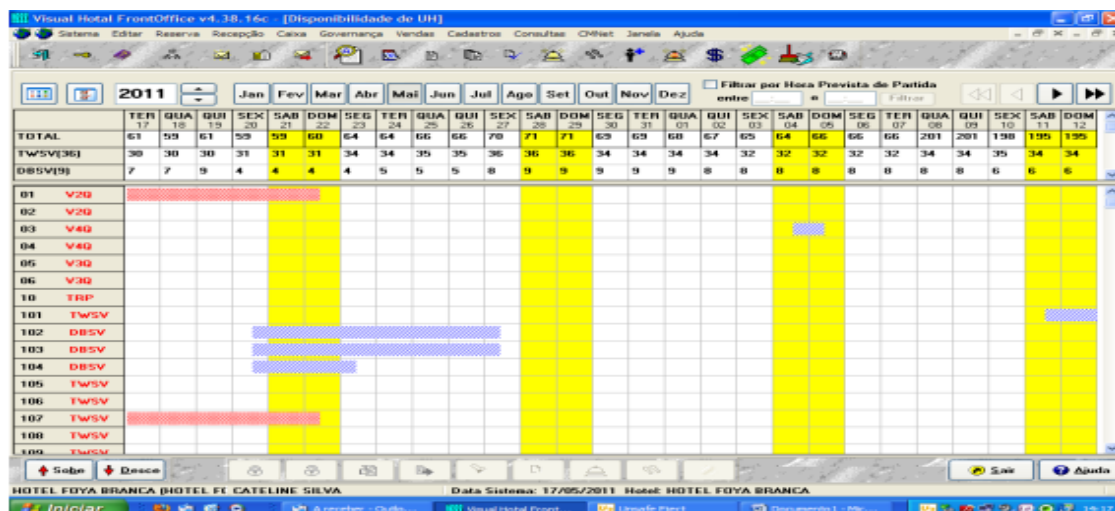
- ✓ Reservar um quarto semelhante ao que estava reservado, num hotel igual ou superior;
- ✓ Pagar o transporte para outro hotel;
- ✓ Pagar chamada telefónica para a empresa ou família avisando a alteração.

Devem ser feitos todos os esforços para que o cliente volta no dia seguinte, recebendo o melhor quarto disponível de modo a que o bom nome e reputação do hotel não saiam molestados.

Uma vez identificado o cliente é necessário saber a data da chegada e partida do cliente. De seguida o rececionista deve consultar o planning para verificar se há disponibilidade ou não para as datas pretendidas.

O *planning* é um mapa que serve de base para analisar as disponibilidades das unidades habitacionais para cada dia.

Ilustração 7 Planing



O mapa está estruturado da seguinte forma: na vertical estão todos os números dos quartos do hotel, no topo ou seja na parte horizontal estão todos os dias e meses do ano.

São distinguidos pelas seguintes cores:

- ✓ Verde -são as reservas em situação de *check-in* ou seja hóspede em casa;
- ✓ Azul – reserva já confirmadas;
- ✓ Azul-escuro – day use (50% da diária);
- ✓ Vermelhos - são os quartos que estão bloqueados.

Após a consulta e havendo disponibilidade prossegue-se a reserva no sistema.

As reservas individuais são inseridas no programa:

Ilustração 8 Reservas Individuais

Visual Hotel FrontOffice v4.38.16c - [Reserva Individual]

Sistema | Editar | Reserva | Recepção | Caixa | Governança | Vendas | Cadastros | Consultas | Offert | Janela | Ajuda

Dados Principais | Dados Complementares | Outros Programas de Fidelidade

Cliente: Contato: Tel.: Posto:

Contrato: E-mail: Fax:

Estado: Hora: Noites: Partida: Hora: Adulto: Criança 1: Criança 2: UH: Desagudo: Cobrado: Número:

Hóspedes: Mais Informações

Principal	Tratamento	Sobrenome	Nome	Tipo	País	Estado	Idioma	Cofre M
<input type="checkbox"/>								

Hóspedes:

Informações: Documento: Número: Validade: Cod.Seg: Gtda: Confirmação: Grupo:

Origem: Segmento: Meio de Comunicação: Veículo: Pacote:

OK Cancelar Salvar Ajuda

HOTEL FOYA BRANCA (HOTEL FI CATELINE SILVA) Data Sistema: 17/05/2011 Hotel: HOTEL FOYA BRANCA

Os dados solicitados para reserva individual são

- ✓ Nome e sobrenome do cliente;
- ✓ Endereço, fax, e-mail e telefone do cliente;
- ✓ Nome de quem solicitou a reserva;
- ✓ Como é paga a conta.

E para finalizar o documento de reserva deve indicar quem recebeu a reserva, a data e hora em que foi recebido, qual o meio utilizado para fazer a reserva. Após isso imprime-se a confirmação de reserva e arquiva-se com o número de reserva na pasta de reserva de acordo com respectivo mês que foi feito.

Reserva de grupo

Ilustração 9 Reserva de Grupo

The screenshot shows the 'Reserva de Grupo' (Group Reservation) window in the Visual Hotel FrontOffice v18.15c application. The interface is divided into several sections for data entry:

- Top Section:** Fields for 'Nome do Grupo' (Group Name), 'Chegada' (Arrival) date (17/05/2011), 'Hora' (Time), 'Partida' (Departure) date (17/05/2011), 'Hora' (Time), and 'Ponto' (Point).
- Contact Information:** Fields for 'Contrato' (Contract), 'Contato' (Contact), 'Telefone' (Phone), 'E-mail', and 'Usuário Cadastro' (Login).
- Document and Identification:** Fields for 'Documento' (Document), 'Número' (Number), 'Validade' (Validity), 'Garantia' (Guarantee), 'Confirmação' (Confirmation), 'Pensão' (Pension), and 'Apelo' (Appeal).
- Origin and Communication:** Fields for 'Origem' (Origin), 'Segmento' (Segment), 'Meio de Comunicação' (Communication Method), 'Veículo' (Vehicle), 'Padrão' (Standard), and 'Localizador' (Locator).
- Event and Package:** Fields for 'Evento Associado' (Associated Event) and 'Pacote' (Package).
- Buttons:** 'Observação' (Observation), 'Anexos' (Attachments), 'Requisição' (Request), 'Log Reserva' (Reservation Log), and 'Log Anomalia' (Anomaly Log).
- Accommodation Table:** A table with columns: 'Código Qtd.' (Code Qty.), 'Adt.' (Adults), 'Cri1' (Child 1), 'Cri2' (Child 2), 'Tipo UH' (Room Type), 'Tipo UH' (Room Type), 'Taxa' (Rate), 'Chegada' (Arrival), 'Partida' (Departure), 'Taxa' (Rate), and 'Vlt. Manual' (Manual Vlt.).
- Bottom Section:** Buttons for 'Incluir' (Include), 'Alterar' (Change), and 'Excluir' (Delete).
- Footer:** 'OK', 'Cancelar' (Cancel), 'Sair' (Exit), and 'Ajuda' (Help) buttons.

Para fazer uma reserva de grupo é preciso saber que tipo de grupo é, e a sua proveniência.

Comunica-se ao representante do grupo as normas do hotel e estabelece um prazo, o limite (*dead line*) para o envio da posição final do grupo, pedindo ao coordenador que envia a lista dos nomes e sobrenomes dos membros do grupo (*room list*), e a sua distribuição nos quartos.

Ao fazer uma reserva do grupo é preciso requisitar uma garantia de reserva do grupo que é feito através de um depósito antecipado, caso o hotel não tenha conhecimento com o representante do grupo.

Para uma reserva de grupo interessa saber o maior número de informação possível como por exemplo a discriminação dos serviços de alimentos e bebidas.

Após isso segue-se os mesmos passos de uma reserva individual.

Reserva de hóspede VIP

O serviço VIP é autorizado pelo director do hotel. São consideradas VIP pessoas de destaque, como políticos, parceiros comerciais importantes, sócios do hotel, personalidades internacionais, artistas. Esses clientes requerem procedimentos especiais de hospedagem, no melhor apartamento disponível.

O responsável pelas reservas deve ter uma especial atenção no horário previsto de chegada do hóspede para que sejam tomadas as providências necessárias.

b) Alteração da reserva

Quando o solicitante da reserva telefona a alterar uma reserva, deve-se produzir o formulário de alteração da reserva. As alterações podem ser de vários tipos: data de chegada ou de partida, número de pessoas ou tipo de quarto.

O recepcionista deve fazer a alteração imediata no sistema informático. Este documento é arquivado junto do formulário inicial.

c) Anulação e cancelamento da reserva

Quando o cliente comunica ao hotel que pretende anular ou cancelar a sua reserva o recepcionista de serviço deve anotar num boletim de anulação quem fez a anulação, a que horas, a data, e depois assina o boletim. De seguida deve anular a reserva no sistema e arquivar junto do formulário de reserva a anulação. Para o cancelamento da reserva o hotel utiliza a seguinte política.

Política de cancelamento

- ✓ 48 Horas antes – sem custos
- ✓ Horas antes – custo de uma noite

Mas também existem clientes que confirmam a reserva, não comparecem e nem fazem o respectivo cancelamento dentro do prazo estipulado pelo hotel. A estas reservas não concretizadas damos o nome de *no show*.

Para estes casos, o custo é de duas noites, ou seja o cliente terá de pagar ao hotel duas noites.

Para evitar o impacto negativo e económico que este pode trazer o hotel, é adoptado os seguintes procedimentos:

- ✓ Procurar que as reservas sejam garantidas;
- ✓ Conferir sempre o sistema de reservas antes da chegada;
- ✓ Procurar alternativas como criar *overbooking* que cubra a taxa normal de *no-shows*.

d) Facturação

As facturas são emitidas em três vias:

A primeira via que é a original vai para o cliente, anexado ao *voucher*.

A segunda via (duplicado) vai para a contabilidade e o triplicado para a tesouraria junto com uma cópia do *voucher*.

Normalmente as facturas e o *voucher* são digitalizadas e enviadas por correio electrónico sendo a via mais rápida, e mas económico.

e) Modalidades de hospedagem

O cliente pode-se hospedar no hotel de acordo com as seguintes modalidades:

- ✓ APA/ *Bed and breakfast* – alojamento e pequeno-almoço;
- ✓ MP/ *Half Board* – inclui o pequeno-almoço e uma refeição principal;
- ✓ PC/ *Full Board* – inclui todas as refeições.

2.4.5 Planeamentos e gestão de eventos

Evento é um acontecimento que tem como característica principal proporcionar uma ocasião extraordinária, ao encontro de pessoas, com finalidade específica a qual constitui o tema principal do evento e justifica a sua realização.

É uma actuação que se realiza em tempo real para alcançar certos objectivos com um público definido. Pode no entanto ser percebido, como o componente de uma estratégia de comunicação.

O gestor de eventos é responsável por investigar, desenhar, planificar, coordenar e avaliar os eventos. Tem ainda a responsabilidade legal e moral sobre os mesmos.

a) Fases do evento

O pré-evento corresponde à fase inicial do evento, que vai desde do momento que se começa a levar a cabo a primeira ideia até a fase de realização do evento. As actividades fundamentais durante essa etapa estão ligadas com a definição dos objectivos e posteriormente a realização de cada um deles.

Nesta fase é preciso fazer uma relação dos possíveis locais e sedes para que se possa escolher aquela que melhor se adapta as necessidades do evento.

É o momento de se apresentar o projecto aos futuros patrocinadores, que auxiliaram no financiamento do mesmo.

A busca e selecção de fornecedores também fazem parte desta etapa. E por fim a promoção e divulgação do evento com o objectivo de conseguir participantes e despertar o interesse do público-alvo.

A 2ª fase do evento consiste na aplicação das actividades previstas no pré-evento. O instrumento de trabalho mais eficaz nesta fase é o *check-list* ou mapa de produção, que nada mais é do que um documento que informa a relação de providências de tarefas e materiais necessários para o evento.

A secretaria do evento é órgão responsável pelo apoio administrativo do evento, cabendo a este as seguintes atribuições:

- ✓ Efectuar inscrições e credenciamento;
- ✓ Receber os participantes, convidados e autoridades;
- ✓ Providenciar materiais necessários para o evento;
- ✓ Dar informações aos participantes;
- ✓ Entregar certificados.

O serviço de recepção é considerado o cartão-de-visita, pois o primeiro contacto que o participante terá ao chegar a um evento é com os recepcionistas. As atribuições dos recepcionistas serão definidas pelos coordenadores, mas é valido lembrar que esses profissionais de serviço de recepção devem estar bem apresentáveis e preparados para lidar com o público.

Dependendo da tipologia do público e principalmente do porte do evento é necessário a existência de uma sala de imprensa, uma sala VIP para receber os jornalistas, autoridades e convidados especiais.

Na execução do evento em si os colaboradores devem seguir o programa evitando imprevistos.

Todavia, se acontecer alguma falha, o profissional encarregado e toda sua equipe devem ter agilidade e versatilidade para solucionar o problema de modo que os participantes ou convidados não percebam a falha.

b) Pós-evento

Após a realização do evento, inicia-se o processo de encerramento, que consiste na avaliação técnica, administrativa. Nesta fase faz-se a confrontação dos resultados esperados com os obtidos, possibilitando assim identificar os pontos positivos e negativos do evento.

Para a efectivação dessa fase, são necessários alguns instrumentos de controle, que foram utilizados durante a organização do evento, tais como: Formulários de procedimentos formais, *check-list*, relatórios periódicos das actividades, actas das reuniões periódicas e questionários de avaliação dos participantes.

As principais rotinas que devem ser efectuadas no pós-evento são as referentes ao serviço de secretaria que é a divulgação do pós-evento e serviços complementares.

Nesta fase final do evento a secretaria tem as seguintes responsabilidades:

- ✓ Preparar e enviar correspondência final;
- ✓ Controlar, arquivar e encadernar toda a correspondência enviada e recebida no decorrer do evento;
- ✓ Agradecer a todos que forneceram materiais ou colaboraram para o evento;
- ✓ Preparar relatório final sobre as actividades em geral;
- ✓ Providenciar a edição e publicação dos canais e enviar aos participantes do evento.

Divulgação do pós-evento

É a compilação e a preparação de notícias gerais sobre todo o decorrer do evento, bem como os resultados e objectivos alcançados para remessa aos media.

Serviços complementares:

- ✓ Apresentação do balanço financeiro final e fazer prestação de contas;
- ✓ Apresentação balancete administrativo e demonstrativo de todas as providências tomadas;
- ✓ Liquidação de todas as pendências que possam surgir sobre instalações, materiais, recursos humanos etc.;
- ✓ Desmontar instalações do evento;
- ✓ Transportar materiais e equipamentos utilizados no evento para seus locais de origem.

c) Classificação dos eventos

Quanto à finalidade os eventos podem ser:

Institucionais

Quando visam a imagem corporativa da empresa tornando-a simpática ao mercado (convite a clientes para fim de semana em hotel com actividades lúdicas).

Comercial

Quando pretende-se atingir resultados de vendas imediatos, também conhecido como promocional (feiras de vendas a preços reduzidos).

Quanto à periodicidade podem ser:

- ✓ Periódicos - periodicidade fixa.
- ✓ Esporádicos - realizados com o interesse de um momento específico.
- ✓ De oportunidade - desenvolvidos de acordo com oportunidade externa do mercado e não a partir de uma acção interna do mercado.

E ainda os eventos podem ser classificados quanto a abrangência ou seja se são locais, regionais, nacionais ou internacionais.

Em relação ao público-alvo ele pode ser corporativo quando está voltado para as empresas ou consumidor quando é para o consumidor final.

A participação nos eventos podem ser directa ou indirecta sendo que a participação é directa quando se assumem todos os custos e responsabilidades referentes a um evento e indirecta quando não se quer envolver tão a fundo pode optar pelo patrocínio.

d)Tipos de eventos

Feiras

São eventos direccionados a segmentos específicos, normalmente com a duração de uma semana e são organizados por empresas especializadas no ramo.

Convenções de vendas

Reunião anual de toda a equipa de vendas, de distribuição, revendedores e parceiros comerciais, tendo em vista a discussão de estratégia, planos, resultados, dificuldades e outros aspectos do negócio comum.

Congressos

São eventos em que os profissionais de empresas da mesma área de actuação, se reúnem à porta fechada e restrita, para discutir sobre temas em comum, como a situação do mercado, novas tendências entre outros.

Roadshows

Quando se procura levar uma representação a pontos de interesse para a companhia, através de um programa pré-definido, de curta duração e que se pretende o mais eficaz possível. Traduz-se em convites à presença dos parceiros comerciais que pretendemos captar em cada destino.

Workshops

São feitos para o desenvolvimento de produtos. Discussão de temas relevantes para o futuro da empresa.

Harmonização de interesses, comerciais em área e tempo reduzidos.

Sociais

São eventos realizados para lançar um produto ou um serviço novo, podem ser para estreitamento de relações ou então para premiação por resultados alcançados.

Culturais

São realizados para impressionar clientes e parceiros. Convida-se para eventos em cartaz ou patrocinados pela empresa.

Desportivas

São eventos desportivos como: futebol, formula 1, *kart* etc.

Gestão de risco

A gestão do risco na realização de um evento não consiste apenas em passar a responsabilidade a uma seguradora, ou em contratar uma empresa de segurança, isso porque o risco é uma circunstância ou acção que pode afectar o desenvolvimento previsto de um evento. Por ser um acto em tempo real é conveniente que haja soluções planificadas para qualquer tipo de problema que possa surgir e que colocará em jogo a imagem e reputação da empresa.

No *resort* hotel Foya Branca a realização de um evento passa para as seguintes fases:

Pré-evento – é a fase em que o cliente estabelece o primeiro contacto com o hotel, mostrando o interesse em realizar o evento no hotel. Normalmente é feito contacto através de telefone, fax, correio electrónico ou pessoalmente. Nesta fase o cliente informa o hotel que tipo de evento pretende realizar, o número de pessoas a participar no evento e o tipo de serviço desejado.

Se no caso este primeiro contacto for por telefone o hotel pede ao cliente que faça a formulação do pedido por escrito.

De seguida o hotel analisa o impacto da realização do evento no funcionamento do hotel e assim decide se há disponibilidade ou não. Caso tiver disponibilidade o hotel contacta o cliente, se a resposta for positiva começa-se a preparar a proposta de orçamento que é enviada logo de seguida para o cliente. Este por sua vez analisa caso concordar é enviado uma factura pró-forma com prazo limite de pagamento.

Planeamento do evento- é a fase elaboração do plano de serviço ou seja é a fase da projecção do evento onde todos os departamentos devem estar envolvidos.

Nesta fase deve-se verificar se há recursos humanos suficiente para realização do evento ou se é necessário recrutar pessoas externas.

Deve ser deixado em todas as secções procedimentos específico de serviço para o sucesso do evento. A informação deve ser clara e objectiva para que todos entendem a informação.

No momento da realização do evento deve fazer uma coordenação e controle interdepartamental e estar preparado para conseguir dar respostas as mudanças de última hora.

Pós-evento - Depois da realização do evento é feito uma análise interna e uma avaliação onde o cliente faz a apreciação daquilo que foi o evento.

2.4.6 Gestão e administração dos recursos humanos

“Gerir recursos humanos é uma tarefa inerente a todas as chefias e gerências de áreas. Pode-se, pois, afirmar que toda pessoa que tem sob as suas ordens alguns empregados, exerce também a função de gerência de recursos humanos” (CASTELLI,2003,p.493).

No hotel não existe um departamento de recursos humanos, sendo assim os trabalhos de recursos humanos como: recrutar, seleccionar, avaliar é feito pela assistente de direcção de alojamento.

Todos os meses os funcionários são avaliados pelas suas chefias usando com base uma ficha de ocorrência onde são registados diariamente todas as ocorrências verificadas durante o dia.

Trimestralmente a assistente de direcção de alojamento elabora um relatório de avaliação de cada funcionário de acordo com as informações existentes onde este é sujeito a uma entrevista através da qual tomará conhecimento do resultado da avaliação a que foi sujeito ao longo do período em análise, bem como das expectativas futuras da empresa em relação a sua continuação na empresa.

Se a avaliação for positiva a assistente deve encorajar o funcionário a continuar a melhorar cada vez mais a qualidade de desempenho das suas tarefas, motivando os outros a fazer o mesmo. Caso contrário é dado ao funcionário a oportunidade de explicar possíveis causas que poderão ter afectado o seu desempenho. Estas causas deverão ser analisadas em função da gravidade e importância, e a partir daí é-lhe dado a possibilidade de melhorar o seu desempenho no seu posto de trabalho.

Mas caso a situação se mantenha ao longo do seguinte período de avaliação competirá à empresa prescindir dos serviços prestados pelo funcionário.

No fim do ano faz-se o balanço e a média do funcionário. A avaliação é entregue ao director geral do hotel, sendo que o resultado dessas avaliações é que vai definir o futuro do funcionário na empresa.

O hotel promove os funcionários de acordo com a avaliação feita no final do ano.

Objectivo primordial da avaliação

- ✓ Aumentar a qualidade do serviço prestado;

Objectivos secundários

- ✓ Obtenção de maior número possível de informação que permitem corrigir e identificar possíveis necessidades de melhoria no desempenho para que se consciencializem dos resultados das avaliações a que foram sujeitas;
- ✓ Clarificação dos deveres e responsabilidades dos funcionários bem como das expectativas futuras em relação ao seu desempenho.

A avaliação de desempenho é feita numa escala de zero à dez.

a) Recrutamento

O recrutamento consiste num conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar os cargos dentro da organização.

Através do processo de recrutamento, a organização informa o mercado de trabalho de que existem oportunidades de emprego para determinadas funções.

Para que se inicia o processo de recrutamento é necessário que a organização se aperceba de que existe uma necessidade de contratar pessoas para desempenhar funções específicas, determinando à partida, qual o perfil de competências que interessa recrutar, tendo em conta os seus objectivos estratégicos e operacionais.

Formas de recrutamento

Habitualmente considera-se dois tipos de recrutamento:

- ✓ Recrutamento Interno;
- ✓ Recrutamento externo.

O recrutamento interno refere-se à captação de indivíduos que já trabalham na organização. Isto significa que para ocupar um determinado cargo se recorre a colaboradores que trabalham na organização, que por via do seu desempenho ou por aquisição de novas competências, mostraram aptidão, potencial e disponibilidade para o exercício da função a preencher.

Estas movimentações podem ser:

Verticais - quando são conduzidas por promoções;

Horizontal - quando existem transferência de posto de trabalho.

O recrutamento é externo quando, havendo determinado posto de trabalho vago, a organização procura preenchê-lo com candidatos externos à organização.

No hotel quando há necessidade de fazer o recrutamento externo recorre-se a uma pasta de candidatura onde estão arquivados os currículos recebidos dos potenciais candidatos ao futuro cargo, o que torna necessário ter uma pasta de candidatura actualizada.

Após ter seleccionados os possíveis candidatos, passa-se então para a fase da entrevista de selecção.

A entrevista de selecção é uma conversa que permite informar o candidato sobre as características do cargo e da empresa, bem como permite a empresa captar o máximo de informação (biográficas, profissionais e psicológicas) sobre o candidato.

Na fase seguinte decida qual o candidato que melhor se enquadra no perfil que a empresa procura para ocupar o cargo.

b) Contrato de trabalho

O contrato de trabalho é a convenção pela qual uma pessoa se obriga a prestar a sua actividade intelectual ou manual a outra sob autoridade e direcção desta mediante retribuição.

Tipos de contratos

- ✓ Contrato mensal;
- ✓ Contrato trimestral ou anual.

No hotel o contrato é feito mensalmente e renovado automaticamente, ou seja é válido por um período de um mês sucessivamente prorrogável por igual período, enquanto não for denunciado por qualquer das partes, por escrito. Depois de contratar, os primeiros quinze dias de vigência do contrato são considerados como período experimental.

Durante o período experimental qualquer das partes pode cessar unilateralmente o contrato sem necessidade de invocar motivo justificativo de alegação de justa causa ou aviso prévio, não havendo direito a qualquer indemnização.

Com a entrada de um funcionário novo é destacado um funcionário para acompanhar, explicando como são realizadas as tarefas.

Só poderá exercer a sua função na qual foi destacado, quando mostrar que já é capaz de exercer sozinhas as tarefas do dia-a-dia de acordo com política do hotel.

Esse é um tempo que o hotel dá ao funcionário para se adaptar a empresa. A delegação de tarefas é feita de acordo com a nota dada pela qualidade de trabalho, levando em conta o tipo de serviço a ser prestado.

c) Elaboração do mapa de férias

Após o período de doze (12) meses de vigência do contrato de trabalho, os funcionários tem o direito a usufruir de férias.

O mapa de férias é elaborado pela assistente de direcção de alojamento no início do ano, onde o funcionário tem a oportunidade de marcar as suas férias de preferência nas épocas baixas (Fevereiro, Março, Setembro e Outubro). Nas épocas altas, sobretudo os meses de Julho e Agosto, o hotel precisa de ter todos os funcionários disponíveis porque a taxa de ocupação é mais elevada.

Depois de cada funcionário escolher o mês que desejar estar de férias, o mapa é entregue ao director para analisar e aprovar.

Por ser um plano flexível está sujeito a alteração caso assim se justificar.

2.4.7 Orçamentação, Implementação e Controlo

O orçamento é um instrumento de apoio ao gestor no processo de alcançar os objectivos definidos para a empresa, ou seja é uma tradução monetária dos planos de acção. Enquanto a previsão resulta da utilização de uma ou mais técnicas para estimar com mais ou menos o rigor de variável ou situação (por exemplo, o crescimento de mercado), o orçamento é um compromisso sobre o que o gestor conseguirá fazer tendo em conta as previsões.

Existem dois tipos de orçamentos:

- ✓ Orçamento de expectativa;
- ✓ Orçamento rectificativo.

A aplicação de cada um deles vai depender do tipo de gestão implementada pela empresa.

O orçamento expectativa no sistema hoteleiro é um orçamento de base que se faz de acordo com os seguintes pressupostos:

- ✓ Número de quartos que o estabelecimento possui.
- ✓ Quantos funcionários têm a empresa;
- ✓ Qual o valor que a empresa vai pagar com as despesas do pessoal como por exemplo, o IUR (imposto único sobre rendimento) e o INPS (providência social);
- ✓ Valor que a empresa poderá gastar com a gestão e tratamento de reclamações.

Após analisar todos esses pressupostos o gestor do hotel elabora o orçamento para o novo ano.

Orçamento rectificativo faz – se através de um acompanhamento orçamental de acordo com as novas tendência do mercado.

a) Elaboração de orçamento

No hotel cada departamento faz a sua previsão do orçamento para o ano seguinte. O gestor faz uma previsão da taxa de ocupação e os contratos a serem negociados, a partir daí cada departamento faz o seu orçamento, levando em conta o ano de antecedência.

No final de cada mês faz-se comparações com o real fazendo assim os devidos reajuste. Ao fazer acompanhamento orçamental, esta a fazer um controle dos custos das despesas.

2.4.8 Gestão comercial/Marketing

A gestão comercial tem como principal objectivo captar clientes e aumentar a rentabilidade da carteira de clientes. Cabe ainda o planeamento e execução das actividades de *Marketing*.

O *marketing* consiste na gestão de relação que a empresa tem com o mercado onde actua no sentido de atingir os objectivos a que se propõe. Sendo assim o marketing é uma actividade planeada, orientada e dirigida que gera relações de troca com o horizonte a longo prazo.

Para que a empresa tenha uma boa e regular facturação ao longo do ano é imprescindível que existe uma articulação coerente entre a gestão numa óptica de marketing (aquela que surge a partir da necessidade do mercado), e o esforço comercial medida pela acção promocional e pela força de vendas.

O departamento comercial abarca:

- ✓ Área Comercial;
- ✓ Vendas;
- ✓ Promoção.

a) Funções do Director comercial

- ✓ Cabe ao director comercial coordenar o trabalho dos promotores e chefes de vendas;
- ✓ Elaborar o plano de acção comercial para ser discutido com a direcção geral;
Elaborar o manual comercial;
- ✓ Elaborar o plano de acção comercial;
- ✓ Contratar operadores;
- ✓ Definir a política de preços;

- ✓ Procurar captar cada vez mais, novos clientes no meio nacional e estrangeiro;
- ✓ Conhecer os preços praticados pela concorrência;

- ✓ Conhecer quais as expectativas dos clientes, e qual é o ciclo económico de cada país emissor para prever os que irão entrar em recessão;
- ✓ Realizar visitas às instalações e participar em feiras.

b) Chefe de vendas

É função do chefe de vendas, analisar os contactos feitos pelo promotor para fazer negócios, fazendo acompanhamento dos grupos de incentivos. Acompanhar os grupos desde a sua entrada, permanência e saída do hotel, reportando habitualmente ao Director Comercial.

Supervisiona a aplicação da política de vendas da empresa, estabelecendo as previsões de vendas e fixação dos objectivos às equipas de vendas, sendo ainda da sua responsabilidade o acompanhamento dos resultados, assegurando as relações e a prospecção dos contactos mais importantes.

Gere a logística e a administração das vendas, assim como negocia com as grandes contas, sendo que é uma função evolutiva.

A nova geração de Chefes de Vendas tem formação superior porque cada vez mais está profissão requer uma sólida experiência, bem como conhecimento do mercado e técnicas de venda.

c) Promotor de vendas

O promotor de vendas deve ter a formação em hotelaria e turismo. Ele tem a função de levantar os negócios embora não os concretize. Faz visitas programadas aos agentes de viagem no sentido de fazer a apresentação do hotel. Faz um levantamento de todas as agências de viagem e tenta marcar reuniões com os mesmos.

Compete ao promotor fazer o orçamento para cada viagem de promoção e no fim de cada viagem deve elaborar um relatório e entregar ao director.

No caso do Resort Hotel Foya Branca, é o próprio director geral quem ocupa da área comercial.

Dispõem de um manual comercial bem estruturado onde está distinguido todas as operações relacionadas na área comercial.

O Hotel disponibiliza cerca de 3 á 5% do seu resultado anual para aplicar na promoção, mas nem sempre é possível. E uma vez que se trata de uma percentagem bastante reduzida, o responsável comercial, gere essa verba com base nos que são mais importantes. A partir daí elabora um plano de forma a atingir os objectivos desejados.

O plano anual de acção comercial do Resort Hotel Foya Branca é elaborado em Novembro de cada ano, aquando da preparação do plano anual de acções, objectivos e orçamentos de exploração, para o ano seguinte. São definidas estratégias, acções e objectivos comerciais, para o ano seguinte, que serve de guia à actuação do departamento comercial e de base ao orçamento de exploração das unidades.

No final de cada ano é feita uma análise com o intuito de apurar o grau de execução do plano. Esta avaliação possibilitará ao director obter algumas conclusões básicas para uma perfeita elaboração do plano para o novo ano.

O *marketing* e a comercialização dos serviços de Foya Branca são feitos com criatividade, dinâmica, evidenciando os pontos fortes através dos canais adequados como forma de marcar a diferença, em relação aos restantes hotéis, obtendo assim melhores resultados a curto e médio prazo.

O hotel face a sua localização, dimensão e qualidade dos equipamentos, tem possibilidade de ser comercializado e ficar conhecido no mercado português, espanhol e internacional num período relativamente curto.

Basta, que para o efeito, desenvolve um conjunto de contactos de forma a explorar os segmentos de mercado que mais podem interessar ao empreendimento, para efeitos de obtenção duma boa ocupação e receita média de alojamento por ano, nomeadamente através dos seguintes segmentos de mercado:

- ✓ Operadores turísticos internacionais;
- ✓ Clientes directos: portugueses e espanhóis;
- ✓ Congressos, incentivos e reuniões de grandes empresas;
- ✓ Empresas portuguesas e internacionais;
- ✓ Eventos pontuais.

d)Segmentação de mercado

Segmentar o mercado significa escolher a sua própria clientela oferecendo produtos/ serviços que a satisfaçam, levando em conta os custos e consequentemente a rentabilidade da operação. Um segmento de mercado engloba um conjunto de pessoas de características comuns. Quando se querem atingi-los são identificados em função disso e adequa-se os equipamentos, instalações e serviços.

Na generalidade o mercado é segmentado a partir dos seguintes critérios:

- ✓ Idade;
- ✓ Profissão;
- ✓ Nível de rendimento, nível cultural;
- ✓ Características étnicas;
- ✓ Motivações, hábitos e comportamentos de consumo entre outros.

Vantagens de segmentação

- ✓ Permite identificar o cliente alvo com mais interesse para o hotel;
- ✓ Facilita a comunicação com grupos homogéneos.

Estudos de mercado

Os estudos de mercado consistem na recolha e análise de informação sobre os clientes, a concorrência, e outros destinos de forma a reduzir o grau de incerteza na tomada de decisão. Esta informação oferece a possibilidade de estruturar o marketing da empresa, harmonizando assim as políticas do produto / serviços e da comunicação.

Basicamente trata-se de uma análise permanente dos seguintes aspectos:

- ✓ Tendência de mercado;
- ✓ Possíveis modificações na estrutura do mercado decorrente da evolução económica;
- ✓ Manobras de concorrência como inovações que podem criar novas necessidades;
- ✓ Comportamentos e hábitos de compras;
- ✓ Distribuição de espaço/ tempo de procura;
- ✓ Procedência e estrutura económica dos clientes;
- ✓ Métodos de recolha de informação;
- ✓ Eficácia da comunicação;
- ✓ Arquivo de clientes (nome, profissão, idade, sexo, estado civil, motivo da viagem, etc.).

Mercado Alvo

São considerados mercado alvo os países com melhores condições para aderirem as campanhas comerciais adoptadas pelos organismos oficiais de turismo e hotéis considerados devido a sua economia e motivação dos habitantes para viajar para Cabo Verde. Dada a diversidade de mercados existentes e indispensáveis definir, aquando da elaboração de um plano anual de acções e objectivos, os mais importantes em termos de aderência as ofertas que lhes são dirigidas e qualidade dos turistas.

São considerados de momento mercado alvo mais importante para Cabo Verde os países como: a Grã-Bretanha, Alemanha, Espanha, Itália entre outros.

Preços

Os preços deverão ser estudados de acordo com a qualidade das instalações, serviços prestados e mercado em geral (em comparação com as outras unidades hoteleiras da região considerados concorrentes).

Assim na formação dos preços devem ser levados em conta os seguintes:

- ✓ Os custos fixos;
- ✓ Custos de investimentos;
- ✓ Taxa de inflação do país e do mercado com a qual se está a fazer o contrato;
- ✓ Preços de concorrência;
- ✓ A percentagem que o gestor pretende aumentar no salário dos funcionários.

Alojamento

Dado tratar-se de um *resort* é aconselhável fazer uma segmentação das tarifas de alojamento, o mais alargado possível, para facilitar a sua comercialização e melhor rentabilizar os serviços.

Neste sentido, devem ser considerados as seguintes tarifas:

Tarifa de balcão (*Rack rates*) – é a tarifa de referência do hotel.

Tarifa para Clientes Nacionais

A tarifa para nacionais foi criada para atrair não só residentes na ilha como também nacionais. Essa tarifa detém 10% de desconto sobre a tarifa de balcão, permitindo que os nacionais usufruem dos serviços do hotel.

Tarifa de Empresa

Detêm 15% de desconto em relação a tarifa de referência, são aplicados às empresas e instituições governamentais.

Podem ser aplicados a outros casos se assim justificar mas com a autorização do director.

Tarifas para clientes com cartão de cliente Habitual

Os clientes com cartão habitual têm 25% de desconto em alojamento, 10% em alimentos e bebidas e 50% nos restantes serviços.

Tarifas com descontos contratuais - As tarifas com descontos contratuais são aplicadas sobre a tarifa de referência e determinadas pela direcção do hotel. Anualmente são criadas no hotel dois tipos de tarifas com descontos contratuais dirigidos a dois segmentos de mercado distintos:

Operador 1- São operadores que detêm anualmente um grande volume das unidades habitacionais de vendas, daí que na elaboração dos contratos são concebidos 40% de desconto sobre a tarifa de balcão.

Operador 2 – o seu volume de venda é menor que o operador 1 por isso paga 10% acima de preço do operador 1.

Descontos contratuais

Qualquer desconto que é contratual necessita de ser validado pela direcção.

Tarifas promocionais

Normalmente são feitas nos períodos que se prevêem uma baixa taxa de ocupação. Também nas datas comemorativas como: páscoa, dia dos namorados, dia do trabalhador, carnaval, feriados prolongados.

São elaborados tarifas promocionais para impulsionar a venda no caso que se prevê baixa taxa de ocupação, e nos casos das datas comemorativas é uma forma de aumentar o volume de venda.

Tarifas especiais - São tarifas aplicadas em ocasiões especiais como no caso de grupos com mais de 10 pessoas, o décimo primeiro não paga. No caso de day use em que o cliente só paga metade do valor da diária.

Comidas e bebidas

Os preços das comidas e bebidas devem ser elaborados de forma a estarem em linha com outras unidades da zona, considerados concorrentes:

- ✓ Carta de bar e restaurante;
- ✓ Carta de *snacks* e *kit* de banquete;
- ✓ Carta de *room service* e do mini bar;
- ✓ Carta de vinho.

e) Marketing directo

Numa era em que o consumidor individual tem cada vez maior poder e exige soluções cada vez mais personalizadas, as formas de comunicação individualizadas ganham uma importância. O marketing directo responde a essa necessidade de comunicação personalizada, ao oferecer um conjunto de instrumentos que permite comunicar directamente com os clientes potenciais, a um menor custo e com maior eficácia.

Esta comunicação de forma personalizada permite ao hotel ter uma maior segmentação de mercado e um menor desperdício uma vez que só atinge quem está potencialmente interessado nos produtos / serviços do hotel.

Para que o hotel possa desenvolver o marketing directo de forma eficiente terá de construir uma base de dados dos potenciais clientes levando em conta as principais decisões que envolvem o *marketing* directo:

- ✓ Definição de objectivos;
- ✓ Definição do alvo;
- ✓ Definição da estratégia da oferta;
- ✓ Testes de medição de resultados.

Tudo isso com objectivo de garantir a compra imediata, fornecendo pistas para a prospecção e o fortalecimento da instituição.

Canais de comunicação

As brochuras e os panfletos são os instrumentos promocionais mais utilizados pelo hotel. Constituem por excelência, os primeiros meios de aproximação ao cliente, pelo facto de mostrarem visualmente equipamentos, instalações e serviços oferecidos pelo hotel.

Ambos conseguem desde que bem elaborados, mobilizar e despertar o interesse/desejo do consumidor em favor do hotel, actuando assim de forma eficaz. A concepção dentro do orçamento disponível, deverá respeitar as seguintes regras básicas:

- ✓ Ser o reflexo daquilo que o hotel tem para oferecer;
- ✓ Ponderar a psicologia do homem moderno que dispõe de pouco tempo para ler, ou seja deverá ser essencialmente um conjunto criativo de textos, cores e imagens harmonizado de forma a tornar clara a mensagem que se quer transmitir;
- ✓ Levar em atenção as exigências do consumidor em relação a cores, papel, idioma e formato.

Flyers

Os *flyers* normalmente consistem numa folha que tem por finalidade apresentar de forma clara, sucinta e apelativa o produto que pretendemos comercializar. A sua simplicidade e o seu custo reduzido facilitam a produção em quantidade e a sua distribuição massiva.

Internet

No site do hotel estão todas as informações do hotel bem como os produtos e serviços prestados pelo hotel.

Formas alternativas de promoção

Workshops

É uma acção promocional que pode ocorrer numa cidade ou conjunto de cidades com permanência de um dia em cada uma.

Do programa consta normalmente uma representação em local adequado (sala do hotel) com mesas individualizada por unidade representada. O horizonte temporal normalmente não vai além de três horas e é frequentado por elementos especialmente convidados para o efeito.

Feiras

É a forma mais tradicional e/ ou institucional de se encontrar um número elevado de representantes do turismo. Apesar que hoje a importância destes eventos como geradores de negócios ter reduzido imenso, continuam a ser bastante frequentados dada a importância que tem em termos de relações públicas.

A postura a assumir deverá estar de acordo com a importância de que se reveste o mercado para os hotéis não esquecendo, as limitações orçamentais.

Representações

É usual constituírem-se centrais de reservas ou empresas que em cada mercado procuram representar hotéis mediante o pagamento de uma taxa, com a finalidade de publicar e vender as unidades hoteleiras nesse país poupando aos hotéis de fazer despesas elevadas com o esforço promocional.

Em teoria esta ideia é interessante, no entanto, na prática funciona da seguinte forma:

- ✓ As centrais passam a representar tantas unidades que não dedicam a atenção em especial a nenhum;

- ✓ Como funciona através do recebimento de uma taxa e não de uma comissão sobre as vendas, não publicam tanto como deveriam;
- ✓ Na realidade as unidades já conhecidas vendem-se por si, as restantes não lucram.

Nunca o trabalho de um representante pode ser tão personalizado como o desenvolvimento feito pelo pessoal da própria unidade. Não deve, no entanto esta solução ser afastada se o esquema de trabalho for baseado em comissões sobre as vendas e construir apenas mais uma forma de divulgação do hotel.

Viagens promocionais

As viagens promocionais são planeadas a quando a elaboração do plano comercial anual de acções e objectivos. Sempre que, por alguma razão, se verificarem que é necessário fazer viagens promocionais não prevista no plano, deverão ser justificadas e autorizadas pela administração.

Podem ser consideradas viagens promocionais, as que tenham o objectivo de divulgar e vender o hotel, sendo os seguintes as mais comuns: Porta a porta (empresas e agências de viagem), Workshops, Feiras turística nacionais e internacionais;

Porta a porta

Trata-se de uma viagem em que se procura limitar o campo de acção (uma determinada cidade ou cidade alvo) privilegiando o contacto pessoal. É um trabalho extremamente útil na medida em que o negócio turístico se faz de relacionamentos interpessoais e o valor de um agente hoteleiro, no domínio específico que estamos a tratar (comercial), mede-se pela facilidade de contacto e capacidade para angariar negócios.

Deverá o representante do hotel estar munido não só da documentação conveniente, de toda a gama de material promocional colocando à sua disposição, bem como de simpatia e um profundo conhecimento do produto que pretende vender.

Ainda existem outras formas de viagem promocionais como:

- ✓ Organizações de **Famtrips** – são viagens de reconhecimento, que dão ao vendedor a possibilidade de conhecer melhor o produto que está a vender;
- ✓ Organização de **Presstrips** – viagens de reconhecimento, com a participação de jornalistas de um dado mercado emissor, em que se pretende melhorar a imagem do hotel, dando a possibilidade a estes profissionais de escrever sobre tudo o que podem ver e experimentar;
- ✓ Organização de **Road Show** – promove uma apresentação do hotel em diferentes locais, segundo um modelo de *standard* que será repetido em todas as localidades onde for realizado.

Pode envolver apresentações musicais, culturais, gastronómicas e outras, com a finalidade de captar a atenção do consumidor para o produto e o destino que pretendemos comercializar. Para essas actividades, devem ser convidados os distribuidores da região que pretendemos atingir.

O departamento comercial, deverá promover todos os serviços do hotel *resort* Foya Branca, a quando de negociação dos contratos de *allotment* com os operadores turísticos, agentes de viagem, como forma de ser incluído nas brochuras e fazer com que este seja divulgado como local que o cliente procura para as suas férias ou viagens de negócios.

Nesta promoção, poderão ser incluídas, entre outras, as seguintes ofertas alternativas para o turista que escolher o hotel Foya Branca:

- ✓ Bebidas de boas vindas no dia de chegada dos turistas, como forma de conhecerem o restaurante e consequentemente, incentiva-los a utilizarem os serviços, durante a sua estadia;
- ✓ Animação ao vivo nos vários centros de operação, em dias certos da semana.

f) Existem diferentes tipos de contrato que o hotel pode celebrar com os operadores turísticos:

On request - é um contrato feito entre a unidade hoteleira e o operador turístico ou a uma agência de viagem em o hotel fornece preço o de venda dos quartos para venda dos mesmos. Neste tipo de contrato a agência tem obrigação de consultar o hotel antes de efectuar a venda.

Contrato de garantia – é um contrato estabelecido entre o operador turístico e o hotel, em que o operador solicita os quartos e paga tudo antecipadamente. Normalmente estes tipos de contratos são feitos em destinos onde há muita procura.

Contractos de grupos – são contratos fechados com um certo número de pessoas, onde serviços solicitados são estipulados e acertados.

A duração do contrato depende da finalidade e do objectivo da viagem.

Allotment – é um contrato hoteleiro que é caracterizado por um conjunto de obrigações e direitos mutuamente acordados entre o operador e o hotel. Neste contrato são definidos a tabela de preços, o número e o tipo de quartos que constituem *allotment*, bem como o período de *release*.

Over-contracting – é uma política comercial baseada na capacidade de venda conhecida pelos operadores turísticos contratados, jogando na exploração do máximo potencial de venda e visando uma melhor ocupação. Esta prática baseia-se na venda de uma quantidade de quartos muito superior a existente no hotel.

O hoteleiro terá que estar atento ao andamento das vendas de cada operador e quando necessário recorrer ao stop sales como forma de impedir *over-booking*.

Stop Sales – paragem de vendas aos operadores. O hotel tem de segurança 48 horas para comunicar ao operador a necessidade de suspender as vendas.

Release - é o período de segurança dentro da qual o operador não pode vender.

Acordo permuta – são trocas de serviços entre dois ou mais parceiros comerciais, ou seja o hotel necessita de um serviço de uma empresa e em contrapartida essa empresa usufrui dos serviços do hotel (de acordo com o contrato) existindo nela cláusulas a serem cumpridas por ambas as partes como a data do termino do contrato, e tem que ser os serviços que estão estipulados no contrato.

Por exemplo o hotel tem um acordo de permuta com uma revista e essa revista publicita mensalmente uma página com informações do hotel.

Em troca o hotel oferece alojamento e refeições aos funcionários dessa revista sempre que necessitar de acordo com a sua disponibilidade.

Este é um contrato pela qual as partes interessadas se obrigam a dar algo em troca por uma outra e que não seja dinheiro.

PARTE III – APRECIÇÃO CRÍTICA

O serviço de alojamento é um serviço realizado por pessoas para pessoas, daí uma necessidade de compreensão por parte de cada colaborador do hotel no que toca as dificuldades e problemas que cada sector está sujeito a enfrentar num dia normal de trabalho.

Dificuldade essa que muitas vezes não resulta da falta de empenhamento mas das situações colocadas pelos próprios hóspedes do hotel.

3.1 Áreas de Identificação com o Curso

As secções de Andares e Recepção são áreas que identificam com a disciplina de gestão de hospedagem. Planeamento e Gestão de Eventos está relacionado com uma parte da matéria da disciplina da gestão de alimentos e bebidas.

Gestão e Administração dos Recursos Humanos identifica com a disciplina de recursos humanos, assim como Orçamentação, Implementação e Controlo à disciplina de gestão financeira e Gestão Comercial está relaciona com as matérias da disciplina do marketing.

3.2 Análise Crítica do Alojamento

Ao realizar o estágio no Departamento do Alojamento no *resort* hotel Foya Branca pude ver que este departamento de uma forma geral está bem estruturado mas existe algumas arestas que deverão ser limadas para um melhor funcionamento não só do Departamento mas do hotel no seu todo.

Uma delas é a inexistência de um porteiro visto que a recepção fica um pouco afastado da portaria seria uma mais-valia para o hotel a colocação de um porteiro.

Trazia mais segurança uma vez que na entrada do hotel tem duas vias de acesso uma que vai para recepção e outra que vai para os quartos. Uma pessoa ao entrar no hotel e não encontrar ninguém na loja do *souvenir* que se situa na portaria, tanto pode ir para recepção como para os quartos o fragiliza o hotel em termos de segurança.

Enquanto fazia estágio área de reservas verifiquei que alguns operadores utilizam o *e-mail* de confirmação de reservas como documento comprovativo de pagamento ao invés de dar aos cliente o *voucher* que por norma deve ser apresentado no momento do *check-in*. O que pode provocar um certo constrangimento se o rececionista não estiver atento no momento da realização do *check-in*.

3.3 Dificuldades Encontradas

A realização do estágio profissional foi uma experiência positiva na medida em que foi ao encontro dos meus objectivos traçados tanto a nível pessoal como profissional. Tive uma boa integração com a equipa de trabalho, o que me ajudou bastante na realização do mesmo.

Tive algumas dificuldades na secção de recepção sobretudo no acesso dos programas utilizados nas operações como *check-in*, *check-out*, lançamentos dos consumos na conta do cliente entre outros, visto que precisaria de alguma prática para uma melhor dominação dos softwares.

Nas outras secções não grandes dificuldades na realização das tarefas, uma vez que já tinha feito estágio curricular nessas áreas,

3.4 Recomendações / Sugestões

No âmbito da realização do estágio observei que o Resort Hotel Foya Branca necessita melhorar em alguns sectores daí as minhas recomendações:

- ✓ Criação de um parque de estacionamento - sendo que o hotel o hotel fica situado numa zona onde a estrada é de terra abatida o hotel deveria ter um local apropriado para o estacionamento dos carros;
- ✓ Colocação de um porteiro na portaria para uma melhor segurança do hotel;
- ✓ Desenvolver sempre que possível formações, de forma a actualizar e refrescar os níveis de conhecimento dos colaboradores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização dos estágios posso dizer que a hoteleira é uma actividade que exige equipamentos técnicos, assim como necessita de qualidades humanas que sejam capazes de criar equipas competentes para dar o serviço produzido um rosto humano.

É um serviço que nunca se repete, tem que se recomeçar sempre, daí que a diferenciação resulta da criatividade, da inovação e sobretudo pela capacidade de estar atento aos pequenos detalhes.

Pode-se ver que o hotel Foya Branca é um estabelecimento bem estruturado, com sistemas de gestão/controlo eficientes, onde os funcionários conhecem os objectivos propostos pela empresa e trabalham para alcançar os mesmos, gerindo assim os recursos que o hotel dispõe.

Fazer estágio nessas áreas que eu acabei de descrever não foi algo novo, visto eu já tinha feito estágio curriculares nessas áreas, assim aproveitei para aprofundar mais os meus conhecimentos já adquiridos, e participar mais na execução das tarefas realizadas.

O estágio foi muito proveitoso, pois atingi os meus objectivos preconizados, contribuindo para o enriquecimento dos meus conhecimentos e aquisição de experiências novas. Ficando assim com uma noção clara como funcionam as relações de trabalho nas diferentes áreas do Departamento de Alojamento e do hotel no seu todo.

É importante salientar que a vertente teórica é um complemento da prática, mas a verdadeira vida profissional se faz da prática e da experiência que se vai adquirindo ao longo da vida.

Com a realização deste estágio verifiquei que a forma como se executa as tarefas não é tão linear com parece na teoria, visto que a forma de realizar as tarefas e o tipo de serviço utilizado vai depender da política empresarial que cada empresa adopta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Castelli**, Geraldo (2003). *Administração Hoteleira*, 9ª edição. Educus - Editora da Universidade de caxias do Sul.
- **Castelli**, Geraldo (2001) *Administração Hoteleira – Gestão e Operações de Hospedagem*.
- **Chiavenato**, Adalberto (1985). *Recursos Humanos*, Edição compacta.
- **Chiavenato**, Adalberto (2004). *Comportamento Organizacional*. Thomson Editora.
- **Costa**, Rodrigues (2008). *Introdução à Gestão Hoteleira*. Lidel- Editora
- **Duarte**, João e **Barros** António (2003). *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*, 2ª Edição.
- **Foya Branca** (2007) - *Manual comercial*.
- **Gestão de Recursos humanos – Métodos e práticas**, 2ª Edição. Editora Lidel.
- **IESIG-** (2006) - *Normas para a elaboração e apresentação de trabalhos académicos e científicos* (Mindelo).
- **Marques**, J.M Albano (2006). *Introdução a hotelaria*. Civilização editora.
- **Andrade**, Maria Margarida (2006). *Introdução metodologia de trabalho científico*. 7ª Edição. Editora Atlas.
- **Sarmento**, Manuela (2003). *Gestão pela qualidade total na indústria do alojamento turístico*; Lisboa: Escolar Editora

- **Organização Mundial do Turismo** (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*, OMT, Madrid;
- **Organização Mundial do Turismo** (1999). *Código Mundial da Ética do Turismo*; OMT Santiago do Chile.

Internet

- <http://www.foyabranca.com>, 2014 -05-14,17:36
- <http://www.gestão hoteleira.blogs.sapo.pt>,2014-04-08,10:23

ANEXOS

Anexo 1- Ficha de avaliação dos funcionários

FICHA DE AVALIAÇÃO DO FUNCIONÁRIO

Mau	0 - 4	Medíocre	5 - 9	Suficiente	10-13
Bom	14 -16				

COMPORTAMENTO E POSTURA DO FUNCIONARIO

Pontualidade ☐

Assiduidade ☐

Apresentação e higiene pessoal ☐

Comportamento e postura no local de trabalho ☐

Disponibilidade ☐

Espírito de equipa ☐

Interesse pelo trabalho desenvolvido ☐

QUALIDADE DO TRABALHO

Cumprimento dos procedimentos de serviço ☐

Conhecimentos profissionais ☐

Atendimento ao cliente ☐

Polivalência de funções ☐

Empenhamento e dedicação a empresa ☐

Capacidade de organização ☐

Autonomia e iniciativa ☐

Sentido de responsabilidade ☐

Rapidez e eficiência ☐

AVALIAÇÃO MÉDIA _____

Anexo 2- Mapa de horas extras

MAPA DE HORAS EXTRAS

FUNCIONÁRIO _____

SECÇÃO _____ MÊS _____

DIAS	FOLGAS	INICIO H.E	FIM H.E	TOTAL H.E	RESPONSÁVEL SECÇÃO	DIRECÇÃO
26						
27						
28						
29						
30						
31						
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						

NOTA: A entregar na contabilidade no dia 27 de cada mês

Anexo 3- Ficha de revisão diária dos quartos

REVISAO DIARIA DE QUARTOS							
TW-SV	ESTADO	TW-SV	ESTADO	TW-SV	ESTADO	JSUTES	ESTADO
# 101		#201		#301		#12	
#102		#202		#302		#14	
#103		#203		#303		#15	
#104		#204		#304		#16	
#105		#205		#305		#17	
#106		#206		#306		#18	
#107		#207		#307		#22	
#108		#208		#308		#23	
#109		#209		#309		#24	
#110		#210		#310		#25	
#111		#211		#311		#26	
#112		#212		#312		#27	
#113		#213		#313			
#114		#214		#314			
#115		#215		#315			
TW-LV	ESTADO	VILAS	ESTADO	TRIPLoS	ESTADO	OBSERVAÇÕES	
#216		VILA 01		#10			
#217		VILA 02		#20			
#218		VILA 03		#29			
#219		VILA 04		#30			
#220		VILA 05					
#221		VILA 06					
#222							
CLASSIFICAÇÃO DO ESTADO DAS UHS							
OCUPADO				DATA:/...../...../			
LIVRE/LIMPO							
LIVRE /REFRESCADO							
PARTIDA/LIMPO							
PARTIDA/SUJO							

GLOSSÁRIO HOTELEIRO

Day Use – refere-se a utilização de um quarto apenas durante o dia e não para passar a noite. É utilizado muitas vezes quando o cliente tem que viajar mais tarde e tem que permanecer no quarto depois da hora estabelecida para efectuar o *check-out*.

No- Show – é a não comparência do cliente no dia da sua chegada prevista de acordo com a reserva.

Upgrade – Transferência de um aposento para outro superior sem pagamento de taxa adicional. Por exemplo passar de quarto de vista para terra para um quarto com vista para mar, oferecido como “cortesia” onde o cliente usufrui de um serviço superior ao que foi adquirido.

Rooming List – Relação de nomes de clientes, divididos de acordo com as acomodações a serem utilizados.

Voucher - documento que comprova que o cliente fez o pagamento da sua estadia no hotel no seu operador turístico ou agência. Este documento é entregue ao cliente no momento do pagamento e este deve apresentar no momento de fazer o *check-in*.

Overbooking – significa aceitar reservas para além da capacidade do hotel. É uma técnica utilizada para assegurar a rentabilidade do hotel. Se o *overbooking* concretizar os hóspedes devem ser alojados num hotel de categoria igual ou superior.

Allotment - número de unidades habitacionais em hotéis, reservados, para utilização por parte da operadora, desde que reportados dentro de um prazo determinado antecipadamente, de comum acordo entre estas empresas.

Abreviaturas e/ou termos utilizados no departamento de alojamentos:

Dead Line (Prazo final)

Prazo para a reconfirmação e/ou pagamento de serviços contratados.

PAX - Abreviatura usada para designar "passageiros".

ADT - Pax adulto.

CHD - Pax 5 à 11 anos. (*children*/criança).

Infant - Crianças dos 0 aos 4 anos.

Breakfast – Pequeno-almoço.

Café Continental - Café básico, com pães ou torradas e leite.

Café Buffet - Café completo, com sumos, cereais, ovos, frutas, etc.

Single (SGL) - Categoria de apartamento que acomoda uma pessoa.

Double (DBL) - Categoria de apartamento que acomoda duas pessoas.

Triple (TPL) - Categoria de apartamento que acomoda três pessoas.

Suite - Categoria de apartamento na hotelaria que inclui: sala, casa de banho e quarto.

King-size-bed - Cama de casal do tamanho de três camas de solteiro. O padrão americano é 2m por 2m.

Tarifa de balcão - Preço original sem aplicação de descontos.

Transfer - É o transporte terrestre de um passageiro. Pode ser "in / out", quando tratar-se do *transfer* de chegada/saída de um passageiro, (transporte do aeroporto até o hotel e vice-versa).

Lista de Espera (*Waiting list*) - Relação de passageiros excedentes aguardando lugar.

Standard (STD) - Categoria de apartamento padrão na hotelaria.

Full Board (Pensão completa) - Diária de hotel que inclui três refeições (Café da manhã, almoço e jantar, normalmente as bebidas não estão incluídas).

Half Board (Meia Pensão) - Diária de hotel que inclui duas refeições (café da manhã, mais uma refeição almoço ou jantar, normalmente sem bebidas).

Exchange (câmbio) - Operação de conversão de valores expressos em moeda de um país pelo equivalente em moeda do outro.

Fam-Tour - Viagem de familiarização.

Room Service - Serviço de quarto solicitado à copa do hotel.